

**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS
DO TRABALHO E DA EMPRESA**

**Juventude, Consumo e Globalização
Uma Análise Comparativa**

Fernando Augusto de Sá Neves dos Santos

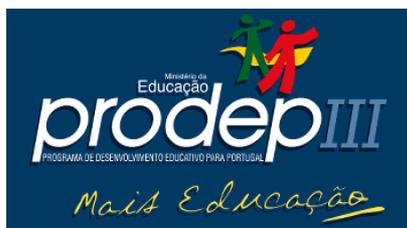
Orientadora: Prof^a. Doutora Elizabeth Reis

Tese apresentada para a obtenção do grau de Doutor em
Gestão

Fevereiro 2004

*Pelo Gonçalo,
Guilherme
e Matilde*

Este trabalho foi desenvolvido com o apoio e co-financiamento do Fundo Social Europeu através do PRODEP III, medida 5 (FSE) - Formação de Docentes e Outros Agentes, Acção 5.3 – Formação Avançada de Docentes do Ensino Superior.



Agradecimentos

Desejo expressar o meu mais profundo agradecimento à Professora Doutora Elizabeth Reis. Sem a sua disponibilidade, a efectiva e preciosa ajuda, a orientação e principalmente pelas condições que me proporcionou, este trabalho jamais seria possível.

Uma palavra de agradecimento também aos amigos e colegas pela compreensão, apoio e estímulo. À família, em especial à minha esposa, Manuela, a minha gratidão. Espero poder recompensar todos pelo tempo que lhes roubei e a atenção que não pude dar durante o decurso deste trabalho.

Abstract

The aim of this work is to know the impact of the actual economical and social development process, known as globalisation, is producing in the young people. To know habits and behaviour patterns of young people from different regions of the world. Also to find characteristics that influence youth that contribute to discover resemblance's in opinion and knowledge.

This work involves young people from Europe (Germany, Great-Britain, Spain, Portugal), from Asia (China, Macao) and from Africa (Mozambique, Kenya). The purpose was to point out values and expectations shared by youth. This study intends to anticipate the probably converging or diverging behaviour and ideas that establish particular interpretations about globalisation.

A globalisation scale measure is presented and tested. This scale intends to enhance feelings related to the globalisation process and to identify the young people segments according to different interpretations, concerns, hopes, and fears that are associated to this process. To establish the dimensions of each group in all countries, the number of supporters and opponents to the this actual development process.

Youth behaviour is conditioned by economic conditions, development level and cultural values, so there are resemblance's in habits and behaviour of young people of the same geographic region, distinguishing from others by continent: Europeans, Asians and Africans. However the preferences and above all the expectations to the future are shared by youth no mater their country of origin. The differences in choices for different gender concerning to consumption stand important sometimes, but they are decreasing in all countries and are almost irrelevant concerning to some values or ambitions.

Stands out of this work the fact that a great number of young people face future with optimism. They hope Global Economic and Social Development of the world will be reached, they are conscious of the dangers that the global process can aggravate social conditions and destroy the environment. Consequences like Consumerism or Economic

and Cultural Homogenisation are also concerning most of young people. They believe that the process will bring a greater free circulation of people and goods and will have effects on the companies organisation.

Become salient the fact that young people with the worst economic conditions present the most pessimistic opinion about the future of Humanity.

In conclusion, we may find different groups of young people with different values sustained in culture, gender and age differences, however they are vanishing and almost disappearing. The difference in behavior and objectives of life are fading also with different patterns between different groups. We can look at youth as a group of individuals that present homogeneous patterns, beyond their various groups they share options, behaviors and preferences.

Key Words: Young People; Globalization; Consumer Behavior; Materialistic Values; Ambitions;

Resumo

O presente trabalho tem como principal objectivo conhecer o impacte que o actual processo de desenvolvimento económico e social conhecido como globalização está a ser sentido pelos jovens. Pretende-se conhecer hábitos e padrões de comportamento, que caracterizam os jovens de diferentes regiões do Mundo. Visa também analisar as características que influenciam a formação dos jovens e que podem concorrer para se encontrarem semelhanças nos conhecimentos e opiniões dos jovens.

O estudo envolveu jovens da Europa (Alemanha, Espanha, Grã-Bretanha, Portugal), da Ásia (China, Macau) e de África (Moçambique, Quénia). Teve por exigência salientar eventuais valores e expectativas partilhadas entre os jovens. Com base nestas características pretende-se antecipar um possível sentido de convergência ou divergência de comportamentos e opiniões que fundamentem as interpretações particulares sobre o tema da globalização.

Apresenta-se e testa-se uma escala de medida relativa ao conceito de globalização junto dos jovens. Através desta pretende-se encontrar os conceitos subjacentes ao processo de globalização e identificar os segmentos de jovens, que se distinguem pelas diferentes interpretações, preocupações, esperanças e receios que associam a este processo. Conhecer o peso relativo de cada grupo nos diversos países permite antecipar a grandeza do número de adversários ou apoiantes ao actual processo de desenvolvimento.

O comportamento da juventude está condicionado pelas condições económicas, de desenvolvimento e culturais pelo que o perfil de comportamento salienta as semelhanças entre jovens da mesma região geográfica distinguindo-os dos que pertencem a outros continentes, europeus, asiáticos e africanos. Porém, as preferências e mais ainda as expectativas em relação ao futuro, são partilhadas pelos jovens independentemente do seu país de origem. As diferenças entre jovens de sexo oposto, embora ainda permaneçam sobretudo relativamente no consumo, estão a diminuir em todos os países e deixam quase de ser relevantes ao nível de muitos dos valores e das ambições.

Ressaltou deste trabalho o facto de um grande número de jovens dos diferentes países em estudo encararem o futuro com optimismo. Esperam que se alcance o Desenvolvimento Económico e Social Global do Mundo, estão conscientes dos perigos que o processo pode provocar a nível social e nos problemas que pode causar no meio ambiente. Factores como o Consumismo ou a Homogeneização Económica e Cultural também constituem uma preocupação da maioria dos jovens. Estes acreditam também que o processo estabelece uma maior liberdade de circulação de pessoas e bens e terá efeitos na organização das empresas. Salienta-se ainda o facto de os jovens com menores condições económicas constituírem aqueles que são mais pessimistas relativamente ao futuro da Humanidade.

Podemos concluir que, embora se possam identificar diferentes grupos de jovens que assumem valores e comportamentos diferenciados, quer devido a diferenças culturais, de idade e sexo, estas não são persistentes e demonstram estar a desaparecer. Os diferentes comportamentos e ambições estão a desvanecer-se e esbatem-se de forma também diferenciada entre os diversos tipos de grupos. Embora no segmento jovem da população seja possível identificar vários grupos consoante os diferentes comportamentos, opções, expectativas e ambições, eles sobrepõem-se quando analisados em conjunto ou quando consideradas como um todo, demonstrando a tendência para a homogeneidade.

Palavras Chave: Juventude; Globalização; Comportamento de Consumo; Valores Materialistas; Ambições;

Índice

	Página
Índice de Quadros	xiii
Índice de Figura e Gráficos.....	xv
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 Objectivos do Trabalho	4
1.2 Estrutura do Trabalho	8
Capítulo 2 – Juventude e Consumo	13
2.1 Conceito: Jovem/Juventude.....	17
2.2 Valores e Atitudes.....	21
2.3 Motivação e Necessidades.....	25
2.4 Ambiente Social dos Indivíduos	30
2.4.1 A Família	32
2.4.2 Os Grupos Sociais	35
2.4.3 Os Media.....	38
2.4.4 Factores Ambientais	40
2.5 Juventude e Consumo	47
2.6 Sumário	50
Capítulo 3 – Cultura	55
3.1 Dimensões Culturais.....	58
3.2 Variedade Cultural.....	61
3.3 Diferenças Culturais.....	64
3.4 O Papel Social dos Sexos.....	71
3.5 Juventude e Cultura	74
3.6 Sumário	76
Capítulo 4 – Globalização	79
4.1. Significado da Globalização	82
4.2. Globalização Política e Económica	85
4.3. Cultura e Globalização.....	92
4.4. O Consumo e o Processo de Globalização	97
4.5. O Novo Consumo.....	101
4.6. Sumário.....	105
Capítulo 5 –Investigação, Modelo, Amostra e Metodologia	109
5.1. Esquema de Trabalho	110
5.2. Modelo e Hipóteses	111
5.3. Inquérito	113
5.4. A Amostra	116
5.5. Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra	117
5.6. Análise de Dados.....	122

5.6.1	Análise de Homogeneidade	123
5.6.2	Análise de Clusters	124
5.6.3	Posicionamento Multidimensional	126
5.6.4	Modelo de Regressão Linear Múltipla	127
5.6.5	Análise de Componentes Principais	128
5.6.6	Análise Factorial Confirmatória	130
5.6.7	Análise Discriminante	132
5.7	Sumário	133
Capítulo 6	– Consumo nos Países em estudo	135
6.1	Países em Estudo	136
6.2	Gastos em Consumo	151
6.2.1	Consumo por País	153
6.2.2	Consumo por Sexo	172
6.2.3	Consumo por Grupo Etário	181
6.3	Sumário	186
Capítulo 7	– Análise de Resultados	191
7.1	Os Jovens e a Globalização	191
7.1.1	Preocupações com a Globalização	193
7.1.2	Diferenças sobre a Globalização entre os Jovens	199
7.1.3	Segmentos de Jovens por Dimensões	210
7.2	Hábitos de compra	218
7.2.1	Hábitos de compra por país	219
7.2.2	Hábitos de compra por sexo	223
7.2.3	Hábitos de compra por grupo etário	226
7.3	Perfil de Consumidor	229
7.4	Comparação Cultural e Demográfica de Perfis de Consumo	236
7.5	Valores Materialistas	246
7.6	Ambições e Expectativas dos Jovens	258
7.7	Sumário	265
Capítulo 8	– Conclusões	275
8.1	Limitações e Desenvolvimentos Futuros da Investigação	290
Bibliografia	293
Anexos	321

Índice de Quadros

	Página
Quadro 5.4.1: Dimensão da amostra por país	117
Quadro 5.5.1: Repartição dos inquiridos por sexo	117
Quadro 5.5.2: Inquiridos do sexo feminino por países	118
Quadro 5.5.3: Inquiridos por país, sexo e actividade profissional	119
Quadro 5.5.4: Inquiridos por grupo etário e país	120
Quadro 5.5.5: Estado civil dos inquiridos por país	120
Quadro 5.5.6: Inquiridos com filhos por país	121
Quadro 5.5.7: Fonte de rendimento dos inquiridos por país	121
Quadro 6.1.1: Rendimentos e população	136
Quadro 6.1.2: Valores das dimensões culturais (Hofstede)	139
Quadro 6.1.3: Valores das dimensões culturais (Trompenaars e Turner)	140
Quadro 6.2: Percentagem de não respostas por rúbrica e por país	152
Quadro 6.2.1.1: Despesa mensal em produtos de Primeira Necessidade por país	155
Quadro 6.2.1.2: Despesa mensal em produtos de Carácter Social por país	164
Quadro 6.2.1.3: Despesa mensal em Outros Produtos por país	170
Quadro 6.2.2.1: Despesa mensal em produtos de Primeira Necessidade por sexo	174
Quadro 6.2.2.2: Despesa mensal em produtos de Carácter Social por sexo	177
Quadro 6.2.2.3: Despesa mensal em Outros Produtos por sexo	180
Quadro 6.2.3.1: Despesa mensal em produtos de Primeira Necessidade por grupo etário	182
Quadro 6.2.3.2: Despesa mensal em produtos de Carácter Social por grupo etário	184
Quadro 6.2.3.3: Despesa mensal em Outros Produtos por grupo etário	185
Quadro 7.1.1.1: Componentes relacionadas com a globalização	196
Quadro 7.1.1.2: Consistência interna das componentes da globalização	198
Quadro 7.1.2.1: <i>Scores</i> das componentes por países	200
Quadro 7.1.2.2: Diferenças das médias (teste Dunnett's C) <i>Desenvolvimento Económico e Social Global</i>	201
Quadro 7.1.2.3: Diferenças das médias (teste Dunnett's C) <i>Empresas e Organizações Transnacionais</i>	202
Quadro 7.1.2.4: Diferenças das médias (teste Dunnett's C) <i>Consumismo</i>	203
Quadro 7.1.2.5: Diferenças das médias (teste Dunnett's C) <i>Ameaças Sociais e Ecológicas</i>	204
Quadro 7.1.2.6: Diferenças das médias (teste Dunnett's C) <i>Livre Circulação</i>	205
Quadro 7.1.2.7: Diferenças das médias (teste Dunnett's C) <i>Homogeneização Económica e Cultural</i>	206
Quadro 7.1.3.1: Média das CP's da globalização por clusters	211
Quadro 7.1.3.2: Percentagem de inquiridos por cluster e por país	213
Quadro 7.1.3.3: Inquiridos distribuídos pelos <i>clusters</i> de acordo com o sexo	217
Quadro 7.1.3.4: Inquiridos distribuídos pelos <i>clusters</i> de acordo com o grupo etário	217
Quadro 7.2.1.1: Hábitos de compra por país	219
Quadro 7.2.1.2: Resíduos ajustados dos hábitos de compra por país	222
Quadro 7.2.2.1: Hábitos de compra por sexo	224
Quadro 7.2.2.2: Hábitos de compra por sexo e país	225

Índice de Quadros (continuação)

	Página
Quadro 7.2.2.3: Diferenças significativas de Hábitos de compra por sexo e por país.....	226
Quadro 7.2.3.1: Hábitos de compra por grupo etário.....	227
Quadro 7.2.3.2: Resíduos ajustados dos hábitos de compra por grupo etário.....	227
Quadro 7.2.3.3: Diferenças significativas dos hábitos de compra por grupo etário por país.....	228
Quadro 7.3.1: Gastos mensais em vestuário, livros e alimentos de conveniência	230
Quadro 7.3.2: Hábitos dos Inquiridos.....	230
Quadro 7.3.3 : Medidas de discriminação.....	231
Quadro 7.3.4: Variáveis com medidas de discriminação mais elevadas nas três primeiras dimensões.....	231
Quadro 7.3.5 : Descrição da primeira dimensão	232
Quadro 7.3.6 : Descrição da segunda dimensão	232
Quadro 7.3.7 : Descrição da terceira dimensão.....	233
Quadro 7.4.1 : Médias das dimensões da Homals	237
Quadro 7.4.2: Coordenadas para as duas dimensões do MDS	240
Quadro 7.4.3: Sumário da dimensão 1 do MDS	240
Quadro 7.4.4: Sumário da dimensão 2 do MDS	241
Quadro 7.4.5: Diferenças significativas de perfis de consumo por sexo.....	243
Quadro 7.4.6: Diferenças significativas de perfis de consumo por grupo etário	243
Quadro 7.4.7: Proporção das opções de compra por segmentos de jovens.....	244
Quadro 7.4.8: Média das dimensões por segmentos de jovens	245
Quadro 7.5.1: Medidas de ajustamento do modelo de materialismo (Richins e Dawson, 1992)..	250
Quadro 7.5.2: <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> para as sub-escalas por País.....	251
Quadro 7.5.3: Análise do modelo tridimensional de valores materiais correlacionados	252
Quadro 7.5.4: Análise multi-grupo do modelo de valores materiais correlacionados dos países europeus	254
Quadro 7.5.5: Medidas de fiabilidade composta para as sub-escalas dos valores materiais	255
Quadro 7.5.6: Sub-escalas e Itens dos valores materiais nos países europeus	256
Quadro 7.5.7: Médias das sub-escalas dos valores materiais nos países europeus	257
Quadro 7.5.8: Diferenças das médias dos factores face a Portugal e Espanha	257
Quadro 7.6.1: Valor médio da importância atribuída às ambições por país.....	261
Quadro 7.6.2: Objectivos de vida dos jovens de acordo com o sexo	262
Quadro 7.6.3: Valor médio da importância atribuída às ambições por grupo etário	263
Quadro 7.6.4: Diferenças significativas de ambições de vida entre grupos por país.....	264
Quadro 7.6.5: Médias das ambições por grupos de valores da globalização	264

Índice de Figura e Gráficos

	Página
Figura 1: Modelo Teórico.....	112
Gráfico 6.2.1: Percentagem de gastos mensais em Vestuário por país	157
Gráfico 6.2.2: Percentagem de gastos mensais em Prod. Higiene por país.....	158
Gráfico 6.2.3: Percentagem de gastos mensais em Alimentação por país	159
Gráfico 6.2.4: Percentagem de gastos mensais em Calçado por país.....	159
Gráfico 6.2.5: Percentagem de gastos mensais em Art. de Luxo por país	165
Gráfico 6.2.6: Percentagem de gastos mensais em Diversão por país	166
Gráfico 6.2.7: Percentagem de gastos mensais em Livros por país.....	167
Gráfico 6.2.8: Percentagem de gastos mensais em Alim. Conveniência por país	168
Gráfico 6.2.9: Percentagem de gastos mensais em Outros Produtos por país.....	171
Gráfico 6.2.10: Percentagem de gastos mensais em produtos de Primeira Necessidade por sexo	175
Gráfico 6.2.11: Percentagem de gastos mensais em produtos de Caracter Social por sexo	178
Gráfico 6.2.12: Percentagem de gastos mensais em Outros Produtos por sexo.....	181
Gráfico 6.2.13: Percentagem de gastos mensais em Vestuário e Alimentação por grupo etário...	183
Gráfico 7.1.1: Desenvolvimento Económico e Social Global por país.	201
Gráfico 7.1.2: Empresas e Organizações Transnacionais por país.	202
Gráfico 7.1.3: Consumismo por país.....	203
Gráfico 7.1.4: Ameaças Sociais e Ecológicas por país.	205
Gráfico 7.1.5: Livre Circulação por país.....	206
Gráfico 7.1.6: Homogeneização Económica e Cultural por país.....	207
Gráfico 7.1.7: Valor médio das CP's por país.....	207
Gráfico 7.1.8: Valor médio das CP's por sexo.....	208
Gráfico 7.1.9: Valor médio das CP's por grupo etário.	209
Gráfico 7.3.1: Perfil com dimensões 1 e 2	233
Gráfico 7.3.2: Perfil com dimensões 1 e 3	235
Gráfico 7.3.3: Perfil com dimensões 2 e 3	236
Gráfico 7.4.1: Médias por país para a dimensão 1	238
Gráfico 7.4.2: Médias por país para a dimensão 2	238
Gráfico 7.4.3: Médias por país para a dimensão 3	239
Gráfico 7.4.4: Posicionamento Multidimensional do perfil de consumo segundo o país.....	242

Capítulo 1 - Introdução

Todas as teorias de criação do mundo confirmam que o processo de globalização teve início no momento da origem do planeta. Todos os seres vivos desde sempre se “deslocaram” para procurar as melhores condições para sobreviver, influenciando, tendo sido influenciados, condicionando ou sofrendo condicionalismos da mais diversa ordem. Também os antepassados do Homem sempre procuraram as melhores condições e foram-se adaptando às circunstâncias, deslocando-se em função das necessidades e convivendo com os diferentes seres vivos de acordo com o conhecimento e consciência da altura. Neste processo, a aprendizagem do Homem foi ocorrendo através da “troca de informações” com o meio envolvente.

Se entendermos a globalização como algo que implica proximidade entre os pontos de vista e formas de viver dos homens, sabemos que o sedentarismo não mudaria este processo de troca permanente, de permuta de influências e da aproximação das diferenças.

Os condicionalismos físicos, os ambientais e os recursos naturais foram factores determinantes para que as diferentes nacionalidades tenham divergido em muitas formas de agir ou pensar. Este processo ocorreu enquanto o Homem foi povoando o planeta, com as barreiras físicas a isolarem grupos que necessariamente adaptaram as suas decisões, formas de pensar e comportamentos em defesa do grupo e de acordo com o que lhes era permitido pelo meio envolvente. Durante séculos a expansão do homem pelo planeta foi ocorrendo assentando nestas divergências até que, em determinada altura se deu uma viragem no processo, com a vontade, necessidade de aproximação e de permuta de bens e ideias.

O desenvolvimento mesmo neste processo de aproximação em torno de objectivos comuns não se fez sem sobressaltos, mas sim com guerras e conflitos entre culturas. Contudo, apesar de todos os conflitos existentes entre os povos, o influxo de informação sobre comportamentos e valores tem sido permanente em todas as sociedades. Os contactos que sempre se estabeleceram também durante os conflitos, de alguma forma contribuíram para o aproximar de posições, como se depreende da convivência pacífica entre muitos povos (Hill, 2001). Ao longo dos séculos, mesmo com a exploração do mundo pelas grandes

potências das respectivas épocas, ainda que com o objectivo da procura de novas riquezas, sempre se fez no sentido de estabelecer convivências tranquilas entre os povos para conseguir as trocas comerciais. Portanto, este processo de globalização ou “unificação” do planeta constitui um “rio que corre sempre no mesmo sentido”, sendo interrompido ou atrasado no seu percurso por pequenos obstáculos que surgem no caminho (Kellner, 1997; Wallerstein, 1999, 2000a, 2000b).

O problema que se coloca hoje em dia sobre o processo de globalização é de conhecer o tipo de aproximação e partilha de influências, de riquezas e de conhecimentos entre os diferentes povos e que danos provocam, nesse caminho, à maioria da população mundial que é desprovida de protecção e conhecimentos (Murteira, 1995; Salama, 1999; Therborn, 2001).

As imensas divergências de opinião entre indivíduos limitam os entendimentos e conduzem mesmo a conflitos concretos ou políticos entre povos. Contudo, o progresso tem vindo a reacelerar o processo de globalização através da facilidade e multiplicidade de contactos entre todos os indivíduos. Os condicionalismos, influências e troca permanente de informação com os novos e mais rápidos meios de comunicação, como a *internet*, quase nos permitiria afirmar que está a ocorrer a nível planetário (Dickson, 2000), não fossem os desequilíbrios existentes entre e dentro dos países.

De qualquer modo, as condições tecnológicas, o nível de conhecimento humano e científico e as alterações sociais que se verificam em muitos países, estão a criar as condições para que mais mudanças se verifiquem ao nível das relações internacionais. O aumento e desenvolvimento de novas tecnologias, dos meios de transporte, de informação e de comunicação, a profusão de produtos e serviços têm proporcionado mais conforto e satisfação a um número sempre crescente de indivíduos que podem aceder a estes benefícios (Milken, 1999).

O desenvolvimento das sociedades ocidentais levanta novas questões de ordem social que constituem também a argumentação para defender o actual rumo político e económico ocidental. O consumismo fornece um determinado tipo de bem-estar a que algumas camadas de população mundial, particularmente nos países desenvolvidos se habituaram e

defendem (Carlson e Kangun, 1988; Davies e Flemmer, 1995; Featherstone, 1998; Mckendrick, Brewer e Plumb, 1982). O multiculturalismo aproxima as raças (Chanda, 2002), cria condições para esbater diferenças e quebrar com muitos xenofobismos (Allen, 2001), apesar de permanecerem alguns conflitos (Odenwald, 1996). As novas tecnologias fomentam a circulação e a democratização da informação (McGraw III, 2000), com efeitos potenciais ao nível da aprendizagem e conhecimento das classes mais desfavorecidas.

Os benefícios que a investigação e as políticas económicas têm proporcionado em muitas economias e portanto numa quantidade significativa de população mundial, fortalecem a vontade de governantes e líderes políticos para perseguirem o actual conceito de globalização.

Porém, os efeitos que todas estas alterações produzem a nível social e também no meio ambiente, conduzem a que surjam ideias e pensamentos divergentes do actual processo. A exploração sistemática, continuada e exaustiva dos recursos naturais tem efeitos nefastos na fauna e na flora. Os ecologistas salientam os prejuízos que o Homem tem provocado no meio ambiente através da sua acção e que pode produzir desequilíbrios ambientais que poderão colocar em causa a sua própria sobrevivência. O princípio do rendimento nas decisões, implica que se deixem para segundo plano as preocupações com o ambiente e com os problemas sociais, originados pelo tipo de desenvolvimento económico escolhido. Os desequilíbrios sociais e económicos podem dar origem a movimentos que cultivem o ódio face aos países desenvolvidos, razão porque muitos defendem que os conceitos de solidariedade e justiça social têm que se tornar efectivos na acção dos governantes. Os nacionalismos ou extremismos anular-se-ão se os políticos conseguirem garantir benefícios efectivos e palpáveis deste processo (Granzin e Painter, 2001).

O aproximar das diferentes culturas tem em si mesmo efeitos colaterais classificados como negativos, quando a harmonização pressupõe a sobreposição de conceitos e produtos de uma cultura sobre a outra (Therborn, 1999). As permutas e o comércio entre as sociedades e economias ajudam a combater parcialmente as desigualdades, mas durante algum tempo esse combate implica a própria “exploração” dessas desigualdades.

O processo de desenvolvimento implica também numa diminuição das diferenças culturais que são característica da Humanidade e da afirmação dos povos, mas que são também essenciais para existência pacífica e convivência são.

O processo de globalização tem inerente benefícios e prejuízos, que fazem assomar inimigos ou promotores, consoante os pontos de vista e de acordo com a forma como vêm o mundo. Mas, para alguns autores o processo faz parte da evolução histórica e económica do mundo conjugada com os interesses do Homem. Não são apenas os interesses dos poderosos que se impõem, mas a própria vontade e interesse dos demais, que obtêm benefícios concretos a nível monetário, de conforto, etc. (Denis, Denise e Yost, 2002; Milken, 1999). Os avanços que decorrem ao nível económico, histórico, social e tecnológico são fruto da acção conjunta do homem, que a vontade de todos condiciona, quer a linha de orientação, quer a forma, quer em parte a velocidade como o mundo progride. A defesa da democracia é então fundamental para conseguir atingir o progresso e o desenvolvimento de todos os países (Zakaria, 2003).

Existe quem afirme que o desenvolvimento e a democracia conseguem-se quando são um processo consciente e presente nos indivíduos. Consegue-se a mobilização de todos, se proporcionarmos as condições e os sentimentos que facilitem o aparecimento de uma crença, uma “fé”, em valores que permitam incitar a população em torno de um objectivo de desenvolvimento, abandonando todo o tipo de preconceitos, quer religiosos, quer sociais. Conhecer por isso o efeito que o processo de globalização tem nos indivíduos é essencial para determinar se este é apenas um passo da Humanidade ou se é o germinar da fragmentação de ideias e comportamentos que conduzam o Homem à sua própria destruição.

1.1 Objectivos do Trabalho

Com este trabalho pretende-se equacionar se o tipo de desenvolvimento mundial que se está a verificar, trará um efectivo desenvolvimento homogéneo, integrador, partilhado e sem conflitos ao nível do planeta. Conhecendo as apreensões dos jovens de hoje, futuros governantes ou agentes da política e economia mundial, podemos ficar com a ideia do

tipo de políticas que estes defenderão no futuro, se estarão empenhados em soluções que colmatem os malefícios, actualmente identificados com o presente processo de globalização.

Este estudo pretende determinar os efeitos que o actual processo de globalização está a provocar na consciência dos jovens. Conhecer a influência deste processo na juventude ao nível do comportamento, dos valores, dos sentimentos, das preocupações ou dos benefícios. Entender os possíveis caminhos que se esperam para o futuro da Humanidade e antecipar as crises que possam surgir em virtude dos valores que o processo pode estar a emanar ou despertar na consciência dos jovens. Conhecer os receios que este processo pode ocasionar e saber se os jovens estão informados sobre eles torna-se relevante porque serão estes que em breve conduzirão o futuro do planeta. Um governante consciente dos malefícios de uma das opções que tem de enfrentar mais facilmente enveredará por soluções que minimizem se não mesmo eliminem os problemas previstos.

Assim, se conhecermos o envolvimento dos jovens no processo de globalização através do seu comportamento de consumo, dos valores e das ambições, poderemos ainda entender e justificar as diferenças de significados e interpretações que os diferentes jovens possam apresentar. Constitui um objectivo deste trabalho conhecer os hábitos e estabelecer perfis de consumo tal como comparar alguns valores subjacentes a cada cultura para encontrar as diferenças ou semelhanças que podem contribuir para a divergência de comportamentos e preferências. Conhecer as particularidades da cada cultura pode também permitir conhecer a origem das divergências ou do entendimento e visão partilhada do processo de globalização e, conseqüentemente do futuro da Humanidade.

O comportamento de consumo resulta das condições de vida das populações, do seu nível de riqueza e também de características culturais específicas de cada sociedade. As diferenças culturais podem traduzir diversidades ou tendências para a similaridade entre indivíduos na forma de encarar e gerir as expectativas relativas ao futuro e ao processo de desenvolvimento que estes defenderão. Apesar das diferenças das condições de vida e conseqüentemente dos padrões de consumo, a proximidade de hábitos e exigências dos jovens podem significar uma mais fácil aproximação de pensamentos e partilha de valores que fomentem e conduzam a Humanidade para o entendimento.

Se as diferenças de consumo variarem consoante o poder monetário dos jovens dos diferentes países e de acordo com pequenas diferenças culturais, podemos entender que não existe um padrão cultural de comportamento rígido. A inconsistência de diferenças de comportamento e consumo permite concluir que resultam de factores momentâneos ou mutáveis com alguma facilidade e que se devem às características diferenciadoras da natureza humana. Significa então que a simples alteração das condições de vida poderá produzir grandes alterações no comportamento e pensamento dos jovens. O desenvolvimento e a riqueza das nações, mais que razões de outra ordem qualquer, podem modificar atitudes e dar a origem a consensos, ainda que mantendo as diferenças inerentes à personalidade de cada indivíduo. A massificação da informação, das comunicações, das imagens e dos meios tecnológicos permitirão que a permuta de gostos e hábitos se vá processando e atinja a convergência de gostos entre os diferentes grupos, mantendo as diferenças entre opções de vida que são inerentes ao próprio ser Humano (Moses, 2000).

Os valores diferenciam-se de forma mais ou menos significativa consoante as culturas em estudo e têm subjacente factores geográficos, mas também e principalmente, factores de ordem económica e de nível de desenvolvimento. Se encontrarmos as diferenças relativas entre culturas, justificaremos em parte as diferenças que possam existir relativamente à visão de futuro e do processo de globalização por parte dos diferentes jovens. O próprio nível de evolução e massificação tecnológica de cada país (PNUD, 2001), pode também contribuir para que existam diferenças mais ou menos acentuadas na forma como os jovens esperam e encaram o processo de globalização. As similaridades existentes nos valores dos respectivos países podem facilitar e proporcionar um “caminho” para uma visão partilhada. Se conseguirmos verificar que os valores culturais, tal como o nível económico e padrões de consumo vão numa direcção de convergência (Ganesh, 1998; Boutonnat, Bauer e Ottenfeld, 1991), poderemos esperar que no futuro o modelo de desenvolvimento e as políticas dos governantes sejam também convergentes.

Encontradas algumas justificações e causas para possíveis diferenças ou conceitos análogos, podemos avançar para uma análise concreta da visão dos jovens sobre o processo de desenvolvimento. Pretende-se com base nestes pressupostos de tendências convergentes ou não, estabelecer uma escala de medida de interpretação das expectativas e preocupações

dos jovens relativamente ao processo de globalização, para conhecer os sentimentos associados a este processo, quais as suas esperanças e receios. Através da escala de medida proposta poderemos conhecer as impressões dos diferentes jovens e acompanhar em futuros estudos o evoluir desses sentimentos. É um objectivo identificar os grupos de jovens mais crentes ou descrentes no futuro e o peso relativo que têm nos diversos países. Identificar os grupos e a sua relevância permite-nos ficar a conhecer as tendências de opinião e conseqüentemente os apoios ou a reprovação latentes em cada sociedade. A escala possibilita ainda averiguar da similaridade de opiniões ou concluir das diferenças significativas de acordo com as suas culturas, hábitos e condições económicas.

Em resumo, este trabalho tem por objectivos:

- i)* Através de uma revisão bibliográfica identificar os cenários possíveis para o desenvolvimento económico, os efeitos e as preocupações de muitos autores relativamente ao caminho que a Humanidade está a traçar;
- ii)* Identificar factores e agentes de formação do mundo contemporâneo, que influenciam e contribuem para a formação da consciência de consumidor dos jovens;
- iii)* Construir uma escala de medida para avaliar da visão de futuro dos jovens sobre a globalização, as esperanças, as ameaças e receios que se colocam aos jovens, bem como caracterizar os diferentes grupos de acordo com as suas opiniões;
- iv)* Conhecer comportamentos e preferências de consumo dos jovens;
- v)* Identificar comportamentos e hábitos considerando as culturas ou os países de origem dos inquiridos;
- vi)* Verificar da proximidade ou afastamento de valores, ideais ou ambições dos jovens de diferentes regiões do mundo, em função dos valores associados por estes com o processo de globalização;
- vii)* Salientar dos anteriores pontos, as condições e características que concorrem para justificar a partilha ou divergência das posições dos jovens relativamente ao futuro da Humanidade e aos seus comportamentos.

Não conhecemos estudos que reflectam estas preocupações. Contudo, todos sabemos que as discussões sobre o futuro da Humanidade e sobre o modelo de desenvolvimento a defender são permanentes, quer por parte de governantes, quer por muitos outros agentes. Os diversos fóruns (Fórum Económico Mundial, Fórum Social Mundial, etc.), os muitos debates e manifestações sobre ou contra a globalização, que se multiplicam um pouco por todo mundo e os inúmeros artigos e obras que versam sobre o tema, fazem prova dessa preocupação constante e de todos (Casanova, 1999; Chomsky, 1999, 2003; Giddens, 1999, 1998; Greenspan, 2001; Kellner, 1997; Llosa, 2001; Murteira, 2000, 1995; Therborn, 1999; Wallerstein, 1999, 2000a; Weidenbaum, 2002, 2001, etc.).

O mercado jovem tem centrado muitas atenções mas estas relacionam-se sobretudo com questões de decisão, os agentes de socialização e preferências de consumo (Alves, 2002; Cox, 1997; McNeal, 1987; Moschis e Moore, 1979; Moschis, 1987, 1985; Pechmann e Shih, 1999; Peters, 1989; Smith, 1997; Thomson e Whoodham, 1997; Wyckham e Collins-Dodd, 1997; etc.). Também os trabalhos acerca das expectativas dos jovens se centram sobretudo a um nível mais específico, relativos a um futuro com um horizonte mais curto, como o mercado de trabalho, a felicidade e o conforto (Abell e Richards, 1996; Eskilson e Wiley, 1999; Graham e Hamdan, 1987; Moses, 2000; Neto, 2001, 1993; Richins e Dawson, 1992; etc.).

Assim, este trabalho representa algo de novo sobre a juventude e as suas preocupações com o futuro do planeta. A criação de uma escala de medida sobre a globalização, cuja validação através de estudos posteriores, possibilitará conhecer o nível de consciencialização da associação de efeitos e factos ao processo de desenvolvimento económico global.

1.2 Estrutura do Trabalho

Esta tese está estruturada em 8 capítulos, dos quais fazem parte esta introdução e as conclusões. Os capítulos 2, 3, 4 e 5 apresentam a revisão bibliográfica que considera os aspectos teóricos e metodológicos da investigação. Os capítulos 6 e 7 servem para apresentar e analisar as diferentes características culturais dos países em que foram

obtidos os inquéritos para este estudo e os resultados obtidos, em termos de comportamento de consumo, valores, ambições e dimensões relativas ao conceito de globalização, considerando e relacionando as diferenças detectadas com os factores de ordem cultural e demográfica.

No capítulo 2 definem-se os conceitos de juventude e consumo e efectua-se uma resenha sumária das motivações, valores, necessidades e atitudes que concorrem para definir os comportamentos de consumo. A análise aos comportamentos dos jovens permite avaliar a partilha, das semelhanças de gostos ou verificar se as diferentes origens culturais estabelecem diferenças efectivas no seu modo de actuar. Por esta razão, havia a necessidade de se efectuar um levantamento de muitas das condicionantes sociais, familiares e de educação que podem concorrer para construir as diferenças e semelhanças culturais ao nível das ideias, valores, formas de estar e de entender muitos dos factos da vida por parte dos jovens (Brée, 1993; Carlson, Grossbart e Walsh, 1990; Jonh, 1999; Lima, 1980; O'Guinn, Faber e Rice, 1985; Rose, 1999; Ward, 1974; Ward, Wackman e Wartella, 1977; etc.). O processo de educação e formação tem efeitos notórios nos diferentes jovens, mesmo que nem sempre sejam conscientes (Bargh, 2002). As condicionantes sociais subjacentes às relações e comunicações entre os membros de uma sociedade, os valores de cada cultura e ainda as condicionantes psicológicas e capacidades de cada indivíduo, também ajudam a estabelecer e consequentemente a entender os comportamentos. Quando se fala da internacionalização das marcas de produtos, da homogeneização ou convergência de comportamentos, das economias, da publicidade, e mesmo de estruturas comerciais (Agres e Dubitsky, 1996; Alden, Steenkamp e Batra, 1999; Buck, 1993; Cheng e Schweitzer, 1996; Ganesh, 1998; Howell, 2001; *Marketeer*, 2001; Twivy, 2000; Wyckham e Collins-Dodd, 1997) é necessário considerar as influências que os jovens sofrem, as condicionantes que lhes impõem comportamentos e as motivações que têm, para o consumo.

Identificar parte das características específicas e diferenciadas de cada cultura é importante para explicar as diferenças de comportamento e de mentalidade (Gannon, 1994; Giddens, 1997; Hill, 2001; Hofstede, 1997; Triandis, 1995). Servem ainda para encontrar as razões para as potenciais discrepâncias de comportamento, de consumo, de valores, de expectativas (Alves, 2002; Finuras, 2003; Hirschman, Scott e Wells, 1998; Moses, 2000;

Wallerstein, 1999; Watson, Kumar e Michaelsen, 1993) e da visão de um futuro globalizado para cada grupo de jovens. Este exercício é conduzido no capítulo 3.

Os problemas e questões relacionadas com o processo de globalização que se vive (Chomsky, 1999; Murteira, 2000, 1995; Stiglitz, 2002b; Therborn, 1999; Wilk, 1998), as alternativas, as ameaças ao actual processo de desenvolvimento são equacionadas no capítulo 4. As culturas e o consumo, numa perspectiva do actual processo de globalização (Friedman e Kaplan, 2002; Ger e Belk, 1996; James, 2000; Martin e Schumann, 1998; Miller, 1999), são também analisadas para antecipar as preocupações que a nossa escala de medida nos pode proporcionar.

O capítulo 5 apresenta os propósitos da investigação, o modelo, a forma como foi conduzida a investigação e a metodologia a utilizar para a análise dos dados.

No 6º capítulo, serão identificadas algumas especificidades culturais, dos países em que decorreu o estudo, com a respectiva comparação entre eles através de medidas já validadas por outros autores como Hofstede (1997) e Trompenaars e Turner (1998). Analisam-se ainda neste capítulo os diferentes comportamentos de consumo relativamente ao tipo e valores de gastos mensais que os jovens realizam, considerando não apenas o país de origem, mas também o sexo e o grupo etário. O nível médio de despesas pode depender das condições económicas e dos valores culturais de cada país, mas resulta também do tipo de artigos que configuram preocupações específicas do que cada sociedade valoriza e considera ser importante. Que se transformam nas preocupações da juventude desses mesmos países (Chaplin, 1999b).

O capítulo sete refere-se à análise e apresentação dos resultados. Procede-se à identificação das dimensões associadas ao conceito de globalização por parte dos jovens de cada país de forma comparável, para conhecer as ideias e o nível de aceitação ou receio dos jovens de cada nação face a este processo de desenvolvimento. Identificar os diferentes grupos de acordo com os receios ou esperanças que os inquiridos depositam no actual processo de globalização, permite-nos antecipar o nível de confiança que existe actualmente, face a este processo de desenvolvimento. Podemos conhecer as inquietações dos jovens e quais as preocupações, vontades e objectivos pelos quais se devem mover os governantes para

conseguirem a sua concordância e empenho. Os resultados permitem entender o tipo de problemas que os jovens de hoje pensam em resolver no futuro e que tipo de soluções eles podem vir a propor para transformar ou não, o actual caminho do desenvolvimento global. Analisam-se os hábitos de compra dos jovens e determinam-se dimensões relativas a estes hábitos que permitam definir perfis de consumo. Ao estabelecermos o perfil de consumidor para os jovens tenta-se relacionar alguns dos parâmetros culturais. Por analogia às desigualdades existentes ao nível das dimensões culturais justificam-se as eventuais diferenças de comportamento, os diferentes grupos, os valores materialistas e as expectativas de vida futura.

A análise dos diferentes hábitos, dimensões de perfis de consumo, ambições ou objectivos e expectativas dos jovens foram ainda analisadas segundo o prisma dos diferentes segmentos da juventude com base nos receios, expectativas e preocupações com o processo de globalização, para identificar as desigualdades ou as características que partilham.

Capítulo 2 – Juventude e Consumo

Neste capítulo discutimos o conceito de jovem e de consumo no mundo actual. Procede-se à análise da formação e crescimento dos jovens no seu meio envolvente. Como constróem os valores, atitudes e quem os influencia na sua actuação como consumidores. Efectua-se uma pequena revisão bibliográfica sobre os diferentes estádios por que passam os indivíduos durante o seu crescimento e quais as influências que recebem para construírem e definirem o seu perfil de comportamento social, o seu pensamento e a sua actuação de consumidor. Adiantamos ainda as características, interesses e valores partilhados pelo segmento jovem da generalidade dos países.

O termo consumidor, segundo o dicionário de língua portuguesa (Porto Editora, 1976), diz respeito àquele que consome, que compra para gasto próprio, ou um gastador. Esta constitui uma definição muito simples para justificar um processo muito complexo.

A complexidade da acção de comprar torna-se evidente se considerarmos os factores que estão envolvidos no processo de consumo. O comportamento do consumidor resulta de todas as actividades que se desenvolvem para seleccionar e adquirir um produto para a satisfação das suas necessidades (Lendrevie *et al.*, 1997; Schiffman e Kanuk, 2004), mas também de todo o meio envolvente, que ajudou e ajuda a construir os valores e as motivações que se tornam inerentes ao indivíduo na tomada de decisões (Brée, 1993; John, 1999; Moschis, 1987).

A sociedade actual está em constante mudança, transformando-se em pluralista, fragmentada, individualista, que enfatiza a utilização dos produtos em detrimento da produção tecnológica (Erikson, 1975; Orozco, 2001; Raaij, 1998). O processo de mudança da sociedade contemporânea advém das facilidades e da “proximidade” que os avanços tecnológicos proporcionam e dos efeitos que as políticas económicas escolhidas têm na vida das pessoas (Soros, 1998). A maior disponibilidade de produtos (Ger, 1997), de informação, de marcas e da sua divulgação através dos mais variados meios (Boone, 1998), dão força à cultura de consumo (Droge *et al.*, 1993).

Como afirma Featherstone (1998) a expansão do “(...) *capitalism commodity production* (...)” (op. cit., p.253), incrementou uma vasta acumulação de material de cultura na forma

de bens de consumo, o que por si próprio impulsiona a compra e o consumo. Este autor, considera ainda que a acumulação de bens resulta do triunfo de uma mudança de valores, uma “(...) *instrumental rational calculation of all aspects of life* (...)” (p.254), o que tornou possível que todas as diferenças essenciais, tradições e qualidades culturais dessem lugar a quantidades.

“*Grandir, c’est consommer*” (Brée, 1993, p.111). As sociedades contemporâneas ocidentais são descritas por muitos como materialistas porque colocam todos os indivíduos sem excepção, do mais pobre ao mais abastado, perante a imposição de consumir. Contudo, o consumo constituiu-se como um facto da vida, que indicia também sociedades prósperas e com esperança no futuro. “*Vigorous and growing consumption is the chief indicator of prosperous and self-confident community. (...) In a world of vigorous consumption, (...). Things look vital and hopeful.*” (Borgmann, 2000, p.418).

O consumo tornou-se um acto social como os demais, ao qual até mesmo as crianças não podem fugir. “(...) *Les enfants, forts de leur nouvelle puissance financière pouvaient difficilement réagir dans une autre direction ; enfouis sous une avalanche de biens de consommation, ils doivent accepter sans doutes ni inhibitions le devoir de consommer comme étant le prix à payer pour la prospérité et l’accroissement du temps libre.*” (Brée, 1993, p.11).

A fragmentação e individualização sustentada pela sociedade de consumo (Twitchell, 2000), tem alimentado as diferenças, valorizando as características particulares dos indivíduos e dos múltiplos grupos existentes. Para compreender as diferenças, os indivíduos, os comportamentos e as formas de actuar é necessário investigar os antecedentes individuais e culturais (Steenkamp, Hofstede e Wedel, 1999). É necessário conhecer o nível de envolvimento em função da importância e relevância do produto em causa (Ahuja, Capella e Taylor, 1998; Marchetti cit. por Lendrevie *et. all*, 1997; John, 1999), considerar as diferenças económicas ou de desenvolvimento e mesmo as áreas geográficas (Dawar e Parker, 1994; Malitza, 1976; Peterson e Malhotra, 1997).

Se as alterações sociais afectam a forma de estar e pensar dos mais velhos, maiores consequências têm sobre a formação da personalidade dos mais novos. A necessidade das

mães trabalharem e o aumento dos divórcios trouxe o sentimento constante de “falta de tempo”, transformou as famílias em “*time poor families*” (Foxman, Tansuhaj e Ekstrom, 1989, p.482), o que obrigou algumas crianças a tornarem-se um elemento activo, importante e até mesmo fundamental para a organização da casa e da vida familiar, (Agnew, 1987; Foxman, Tansuhaj e Ekstrom, 1989). Com os pais fora de casa, as crianças tiveram necessidade de aprender e assumir a responsabilidade das mais variadas tarefas de casa “(...) *learned cooking and shopping and child care on their own.*” (Ritchie, 1995, p. 39).

O aumento do número de mulheres trabalhadoras acelerou também o desenvolvimento das vendas e das diferentes formas de desenvolvimento de produtos (comida congelada por exemplo) (Helfer e Orsoni, 1996). Todas as alterações sociais que têm ocorrido, os diferentes ambientes familiares, a diminuição do tamanho da família na coabitação, o aumento do número de divórcios, a diminuição de nascimentos, a homossexualidade, os lares de um único progenitor, etc., levou a alterações no consumo (Ritchie, 1995; McNeal, 1992). Alterações ao nível da alimentação, do tipo de produtos preferidos, das embalagens utilizadas, etc., contribuí para que os jovens se tornem mais liberais relativamente às questões sociais e mais preocupados com as questões ambientais (Mitchell, 1993; Ritchie, 1995; Wellner, 2000; Zill e Robinson, 1995).

A pressão exercida pelo mundo actual condiciona a atitude e comportamento dos jovens. Estes vivem num mundo de abundância (Graham e Handam, 1987), num ambiente saturado pelos *media* que alimenta os seus desejos de consumo, mas também os seus desejos por uma vida menos dependente do trabalho e mais direccionada para os prazeres da vida (Moses, 2000; Ritchie, 1995). O consumo desempenha hoje um papel central na vida dos jovens (McManus, 1998, 1999), uma vez que estes usam os padrões de consumo para definir a sua identidade e para se integrarem nos diversos grupos sociais (Elliot *et al.*, 1995; Giddens, 1997). As melhorias das condições de vida e o facto de os jovens como indivíduos atravessarem uma fase de liberdade, de busca de personalidade e de valores, sem imporem restrições a si próprios, tendem a apreciar e valorizar a vida social e o divertimento (Graham e Hamdam, 1987; Miller, 1999; Speigler, 1998).

Os jovens têm vindo a ganhar cada vez mais relevância nas sociedades, quer como consumidores, quer como “sector” potenciador de alterações no pensamento, normas e valores de uma qualquer nação (Hollander e Germain, 1993; Ritchie, 1995). Como refere Robert Pittman, *“Young people are an extraordinarily important consumer group both for setting trends and for influencing many of their parent’s brand choices.”* (Graham e Hamdan, 1987, p.5). São os jovens que ajudam a estabelecer as tendências do comportamento social através da sua energia, vigorosidade, o seu espírito rebelde e a sua maior abertura para as novidades. Trazem para a discussão as questões sociais polémicas e as tecnologias que o “mundo dos adultos” acabará por acatar. A sua importância é traduzida pelo papel marcante que assumem na influência que fazem sentir ao nível dos valores e do consumo de todas as sociedades (Graham e Hamdan, 1987; Grou, 1999; Mitchell, 1993; Wellner, 2000), mesmo as não ocidentais (Scarry, 1996; Rothnie-Jones, 1988; Moses, 2000). As mudanças tecnológicas fazem cair as barreiras físicas entre culturas, as barreiras culturais vão diminuindo de forma mais lenta e ocorrem sobretudo de forma inconsciente por este segmento da população, o que pode contribuir para o inevitável processo de desenvolvimento e que pode acelerar o processo de multiculturalismo da sociedade global (Cone, 2000).

Portanto, para caracterizar ou entender o processo de compra dos jovens devemos ter em consideração a importância relativa dos produtos ou mercados para este segmento de consumidores (Graham e Hamdan, 1987; Richins, 1997; Ritchie, 1995; Wilkie, 1995). É importante conhecer as expectativas, as ambições como resultado das influências e motivações que determinam a escolha de determinado produto, de uma marca ou de uma loja específica (Alves, 2002; Aaker, 1997; Agres e Dubitsky, 1996; Dolliver’s, 2000).

2.1 Conceito: Jovem/Juventude

As sociedades contemporâneas são dominadas por um sentimento de enternecimento para com a juventude. A melhoria dos níveis de vida, de acordo com a teoria de Maslow, alterou as prioridades das preocupações das famílias e dos indivíduos. O designado “egoísmo” das sociedades ocidentais, pela sua proeminente característica consumista,

resultou numa constante preocupação pelo bem estar de cada um e a visibilidade de tal espírito traduz-se também no actual “(...) *culto da juventude* (...)” (Lendrevie *et al.*, 1997, p.63).

A procura de melhores condições de vida provocou alterações demográficas e sociais nos países ocidentais. A diminuição do número de crianças por família (Brée, 1993), acompanhada do aumento das disponibilidades financeiras em cada lar proporcionou uma maior importância “marginal” aos elementos mais novos da família que passaram a ter um maior peso e influência nas decisões de compra (Vandemerwe, 1990). Os valores que imperam actualmente nas sociedades ocidentais determinam que sejam os filhos ou os mais novos a concentrar e dominar a atenção das famílias. O mundo é dos mais novos e como tal, todos os indivíduos se pretendem associar a eles, procuram e valorizam as semelhanças com este grupo etário, “*Teenagers looked forward to more independence and opportunities, while older adults looked back favorably upon the excitement and freedom of those days.*” (Graham e Hamdan, 1987, p.5).

A própria evolução tecnológica induz no sentido de as alterações sociais valorizarem os mais jovens. A sua maior adaptação às novidades, por parte dos mais novos permite-lhes “absorver” as novas tecnologias de forma mais fácil e, conseqüentemente de os indivíduos com mais idade recorrerem aqueles para lidar com essas mesmas novidades (Underbill, 1994). A aceleração das inovações e a estabilidade de vida procurada pelo Homem transforma em necessidade e normalidade o recurso aos conselhos dos mais novos para encarar muitas das tecnologias existentes, bem como para tirar o proveito de alguns dos novos produtos que vão sendo criados (Graham e Hamdan, 1987). As próprias limitações dos indivíduos fazem com que se revejam nas capacidades dos seus filhos pelo nível de conhecimento que estes conseguem alcançar. Ao encararem o que eles conseguiram como um êxito deles próprios, contribuem para uma maior valorização dos jovens e da juventude.

Para definir o conceito de juventude surgem-nos as mesmas dúvidas que Hollander e Germain (1993) haviam suscitado, quer sobre o aparecimento deste fenómeno como um facto recente ou longínquo, quer sobre quais os limites da referida juventude. Partilhamos da mesma opinião destes autores quando consideram que desde há muito que este

segmento etário consegue a atenção dos publicitários. Sensivelmente desde os anos vinte que a publicidade tenta cativar a atenção dos jovens através do apelo e associação dos produtos com gente jovem (Ritchie, 1995). Porém, estamos conscientes de que o conceito de juventude como é entendido hoje, como uma fase de transição da vida, um estágio do crescimento do Homem, é um fenómeno social recente (Mckendrick, Brewer e Plumb, 1982). Isto acontece de tal forma que “(...) *no fim deste século XX, os estudiosos tratam-na com um sentido mitológico (...)*”(Martins, 2001, p.4), origina uma postura diferente por parte da sociedade e mais objectivamente do poder político, através das políticas direccionadas para a juventude. Um facto que se vislumbra hoje nas diversas mensagens e organismos criados e direccionados para a juventude com o objectivo de captar e entender os interesses dos jovens para os tornar protagonistas da vida social. A Secretaria de Estado da Juventude e o Instituto da Juventude, para referenciar apenas instituições existentes em Portugal, são a prova da importância social que ganhou este novo estágio do desenvolvimento.

A consciência deste estágio e conceito sofreu uma evolução que acompanhou o desenvolvimento do último século (Martinez, 1982), para o que muito contribuíram as teorias de vários autores. Para Piaget, com a revolução industrial, as mudanças ao nível da estrutura familiar, a urbanização e as oportunidades de carreira proporcionaram mudanças na fisiologia e na cultura levando a que surgisse um estágio intermédio entre a infância e a idade adulta, a adolescência. “*O progresso técnico (...) fez surgir os problemas de adaptação da juventude a uma sociedade em constante evolução e (...) abriu um fosso entre gerações.*” (Hotyat, 1978, p.213).

Segundo Keniston (1965) a pós-industrialização nos anos 60 também provocou mudanças psicológicas e culturais semelhantes às ocorridas no final do século XIX e início do século XX, o que deu origem ao aparecimento de um novo subgrupo de adolescentes (o escalão etário dos 17-21 anos), que denominou simplesmente por jovens. O facto de frequentarem o ensino superior levava a que não se enquadrassem na definição de adolescentes, mas também não se poderiam considerar como adultos por não haverem ainda integrado o mercado de trabalho, fase que, tal como Piaget, considerava ser o momento de transição para adulto.

Também Sprinthall e Collins (1994, p.676), citando Keniston referem que “(...) *muitos adolescentes estão a alargar o seu tempo de preparação antes da entrada no mundo do trabalho (...)*” e que as alterações sociais das últimas décadas, com a massificação do acesso ao ensino superior, envolveu modificações significativas em “(...) *vários domínios do desenvolvimento, que estão relacionados com este período etário (aproximadamente dos 17 aos 21 anos de idade) (...)*” (op. cit., p. 676). Este facto veio suscitar o interesse de muitos investigadores pelo estágio intermédio entre a adolescência e a vida adulta. A particularidade deste período da adolescência resulta do facto destes jovens estarem sujeitos a menos pressões sociais por estarem afastados dos pais, por serem confrontados com informação mais diversificada e ainda por estarem num ambiente que facilita a exploração e a experimentação (Costa, 1991).

Os limites de idade que classificam os indivíduos como jovens varia consoante os diferentes autores consultados. Para alguns, como Moschis (1987) ou Hollander e Germain (1993), a juventude ou jovens adultos integram o escalão etário dos 15 aos 24 anos. Para outros, como é o caso de alguns sociólogos, a juventude é considerada como uma das fases da adolescência integrada dentro dos seus limites que vão dos 12 aos 22 anos de idade ou mesmo entre os 12 e os 29 anos, como defendem Englis, Solomon e Olofsson (1993).

Costa (1991) refere que a juventude corresponde à terceira fase do período da adolescência e que se situa entre os 18 e os 22 anos. Para Nunes (1998), o período da vida dos indivíduos que se caracteriza pela irreverência, pelo espírito de contestação e a vontade de mudar o mundo, tem-se alargado, devido à maior informação e esclarecimento dos mais novos, devido ao prolongar do tempo de formação e também pela demora em integrar o mercado de trabalho, alargando os limites da intitulada “(...) *população jovem (...), isto é, indivíduos com idade compreendida entre os 15 e os 29 anos (...)*” (op. cit., 1998, p.2).

Um limite temporal também não faz muito sentido para Arnett e Taber (1994), porque para eles a adolescência não termina com acontecimentos de índole cultural, casamento, independência, descendência ou com a integração no mercado de trabalho, como era e é suposto ocorrer nas sociedades menos desenvolvidas. Para estes autores, nas sociedades modernas o jovem é adulto quando a sua estrutura mental e cognitiva, a sua própria consciência de indivíduo assim o determinar.

As políticas de marketing apresentadas pelas diferentes instituições têm diluído as diferenças dos produtos que se destinam aos mais novos daqueles que se destinam aos adultos, até porque as diferenças preferenciais entre pais e filhos estão a desaparecer com o “crescimento cada vez mais rápido” das crianças, adoptando hábitos de adulto cada vez mais cedo (Vandemerwe, 1990). Uma situação que nos coloca ainda maiores dificuldades na análise ao comportamento e atitudes dos primeiros, se considerarmos ainda que, ao nível da estrutura psicológica atingida em cada um dos estádios que os jovens atravessam, as diferenças não são significativas. Pelo que não é fácil nem claro diferenciar as atitudes dos jovens com base nessa análise, ou pela sua capacidade de influenciar o comportamento de outros, ou ainda pela sua capacidade de realizar o acto de consumo.

Com base nestas diferentes opiniões podemos entender um jovem como o indivíduo que procura alcançar a autonomia ou distanciamento da família no sentido de alcançar a valorização de si próprio através de uma orientação de estudos ou do ingresso numa profissão. Caracteriza-se ainda porque procura estabelecer planos de vida e comportamentos de acordo com o amor pela natureza, pela sensibilidade que desenvolve e com base numa moral que tende para os extremos (Costa, 1991; Hotyat, 1978; Sprinthall e Collins, 1994). Significa em nosso entender que é um indivíduo, não em crescimento ou desenvolvimento físico, mas que está em “construção” e consolidação dos seus parâmetros morais e de filosofia de vida. O que segundo as condições das sociedades actuais de facilidade de consumo, de evolução constante de tecnologias e da inovação contínua obrigam à reformulação permanente de conceitos e ideias tidas como referência. Este processo prolonga o período de vida designado por juventude, ou seja, assistimos ao constante alargar do período etário no qual se classificam os indivíduos como jovens (Costa, 1991; Arnett e Taber, 1994; Nunes, 1998).

O debate constante deste fenómeno social e as preocupações da sociedade actual, como o traduzem as constantes manifestações públicas de estudantes e as recentes preocupações políticas dos diversos governos europeus, traduzidas em políticas concretas dirigidas aos “jovens em idade adulta”, levaram a concentrar a nossa atenção num segmento mais reduzido da dita juventude (17 aos 25 anos).

A consciencialização da importância deste segmento é visível através das mais diversas formas de apelos publicitários lançados pelas empresas e outras organizações. As tentativas cada vez mais agressivas e sistemáticas para cativar os mais jovens para o consumo de determinados produtos, para a mudança de atitudes ou para eventualmente alterarem as condutas dos mais crescidos traduzem de forma concreta a importância que este grupo demográfico assume para o mundo contemporâneo.

Porém, é necessário considerar as contribuições dos diferentes agentes de socialização e os factores relevantes para determinar e entender o seu comportamento como consumidores e como membros influenciados e influenciadores do processo de socialização.

Conhecer a idade ou o nível de maturidade é insuficiente para prever o seu comportamento, para tal precisamos de um dos argumentos que nos obrigam a considerar toda a formação e processos de influência que vão sofrendo dos “agentes de socialização¹” (Calder, Robertson e Rossiter, 1975).

2.2 Valores e Atitudes

Os procedimentos ou atitudes que os indivíduos tomam advêm de princípios ou valores que lhes vão sendo ensinados. *“Cada um de nós transporta consigo padrões de pensamento, de sentimentos e de acção potencial, que são o resultado de uma aprendizagem contínua.”* (Hofstede, 1997, p.18).

O termo ‘Valor’ pode ser entendido como a utilidade que algo proporciona a um indivíduo ou a propriedade que classifica um objecto ou produto como desejável e estimável. Num âmbito mais social este termo pode ser definido como o princípio que guia a forma de ser ou de agir de uma pessoa ou uma colectividade, que reconhecem como a ideal relativamente a outra (Kamakura e Novak, 1992). Representa a crença de que uma condição é preferível a outra, assumida como pensamento ou comportamento de interesse comum. Para a psicologia é considerado *“um julgamento relativo permanente (apreciação*

subjectiva) (...) do que é importante procurar na vida (...), quais os comportamentos mais apropriados para conseguir atingir os valores finais²”, representando estes últimos os princípios que orientam o comportamento dos indivíduos.

Os princípios que imperam em grupos, as crenças das sociedades e as condutas idealizadas são os valores que nos conduzem à adoção de certas atitudes. *“As atitudes não nascem num vácuo social, mas pelo contrário, são fruto da interacção social, de processos de corporação, identificação e diferenciação sociais que nos permitem situar a nossa posição face à de outros num determinado momento do tempo.”*(Lima, 1993, p.170).

Atitude e valor numa visão do consumidor podem também associar-se quando a atitude resulta do efeito pretendido ou do valor a obter de um produto. Considera-se assim a atitude como a escolha, a opção do indivíduo face à utilidade ou benefício que retira da escolha que faz.

O resultado do envolvimento dos indivíduos em sociedade traduz-se nas restrições ou anuências que os vão moldando e ajudam a construir os princípios em que assentam todos os futuros comportamentos e atitudes. Valores, *“They are thus reliable determinants of attitudes and behaviour and hence provide more stable and inner oriented understanding of consumers. (...) Values are more closely related to behaviour than are personality traits and those values are less numerous, more central, and more immediately related to motivation than are attitudes”* (Dioko, 1996, p.8). Os valores são assim determinantes para entender as atitudes e ambos ajudam a estabelecer os padrões de comportamento. Torna-se assim difícil distinguir valores das atitudes dos indivíduos porque os primeiros moldam as segundas, mas estas são razão e podem ser o fundamento para que novos valores surjam no consciente das pessoas, grupos ou sociedades.

O estudo das atitudes sempre pressupõe a coerência entre atitudes e comportamentos, mas este princípio foi colocado em causa pelo estudo de La Pierre, que concluiu que as atitudes de muitos empresários não correspondem aos princípios e valores que predominam na

¹ Pessoas ou grupos, instituições que influenciam os indivíduos, transmitem valores, crenças e ajudam a formar ideias, padrões de comportamento, pensamento e de actuação em sociedade.

² Definição da “Enciclopédia Internacional de Marketing”, Porto Editora, 1998

sociedade (Lima, 1993). Para Hini, Gendall e Kearns (1995) a ligação atitude comportamento nunca demonstra atingir um nível elevado, as situações mudam e com elas também as atitudes e comportamentos se alteram para se adaptar à situação em concreto. A avaliação das atitudes é assim fundamental para conhecermos o futuro e ajudar a estabelecer ideais ou informações que permitam conhecer os indivíduos para prever o seu comportamento e atitudes futuras (Foxall, 1997).

O modelo tridimensional da atitude reconhece que a predisposição dos indivíduos para reagir de determinado modo a um objecto é função das componentes cognitiva (conhecimento), afectiva (sentimental) e conduta (comportamental) (Aaker, Kumar e Day, 2001; Lima, 1993). A componente cognitiva refere-se às informações suplementares ou à experiência do indivíduo que podem alterar ou manter uma atitude face a um objecto. A componente afectiva representa o sentimento, a simpatia e as restrições exercidas pelas emoções que o indivíduo tem relativamente ao objecto conduzindo o seu comportamento apenas pelo prazer ou bem-estar que algo lhe proporciona. A componente que se refere à conduta reporta às intenções de uma pessoa para fazer algo relativamente a um produto ou situação, mesmo que o comportamento não resulte de acordo com essa intenção. O momento e a situação são determinantes na acção dos indivíduos (Helfer e Orsoni, 1996). Segundo Elster (1999), as emoções condicionam todo o processo interferindo na racionalidade. As emoções ajudam a acreditar e são determinantes no esforço que os indivíduos efectuem para obter mais informação. Elas têm implicações na decisão ao proporcionarem sentido às escolhas. Contribuem para a construção de valores, moldam o comportamento, as crenças e afectam os sentimentos que dão origem as novas emoções.

As contradições que se colocam aos indivíduos pelas mais diversas razões e que resultam de experiências, informações, sugestões ou pressões sociais condicionam as suas atitudes, ou melhor, não lhe permitem tomar atitudes até resolverem essa mesma tensão. A sua consciência é determinante para a atitude a tomar, *“De acuerdo con el principio de la consistencia cognoscitiva, los consumidores valoran la armonía entre pensamientos, sentimientos y conductas, y están motivados para mantener la uniformidad entre talos elementos. Este deseo significa que, de ser necesario, los consumidores “cambiarán” sus pensamientos, sensaciones o conductas para hacerlos consistentes con el resto de sus experiencias.”* (Solomon, 1997, p.168). Pela teoria da congruência os indivíduos e os

consumidores resolvem estes dilemas das atitudes através de um processo que as faz “(...) *evoluir, uma em direcção à outra, para eliminar a contradição. (...) A questão está em saber qual é a atitude modificada em primeiro lugar. Adivinha-se que quanto mais enraizadas estiverem as atitudes, mais difícil se torna a sua modificação.*” (Helfer e Orsoni, 1996, p.130).

A teoria da dissonância cognitiva entende que os consumidores se encontram perante duas situações conflituantes, entendidas como desagradáveis, recorrem a várias soluções para diminuir esse estado negativo, de incómodo ou de desejo. A racionalização ou introspecção da informação permitirá ao indivíduo tomar uma decisão (Sugpta, Goldstein e Boninger, 1997). A procura de mais informações permitirá estabelecer um padrão de comportamento pacífico face à solução porque ao adoptar uma posição negativa ou mudar de comportamento admitindo erros de julgamento possibilita que encontre a coerência nas atitudes (Weiner, 2000).

A avaliação dos resultados possíveis da satisfação ou da imagem providenciada pelos media determinam a atitude. A utilidade, o valor e o *Ego* determinam a opção por uma atitude específica (Beardi, 2001)

São estes processos de adopção de atitudes baseadas nos valores que nos mostram quais as motivações que levam um indivíduo a adoptar determinado comportamento.

A auto-estima, a aceitação social e o objectivo de viver com mais felicidade são factores que determinam as atitudes e motivações dos mais novos. As características psicológicas dos indivíduos reflectem os valores pessoais e os motivos racionais que encontram para definir a atitude e o comportamento de consumo. Condicionados por diversos factores, pelas perguntas e respostas subjectivas e pessoais que os indivíduos dão a si próprios, estabelecem as escolhas de produtos e marcas (Bagozzi e Dholakia, 1999). Esse processo de interrogação complexo e introspectivo determina as escolhas de acordo com os atributos que associam ao seu estilo, às suas características como o seu sexo (Aaker, 1997; Beatty e Talpade, 1994), ou em função dos amigos ou grupos de que fazem parte e dos desafios que colocam a si próprios (Rummel *et al.*, 2000).

2.3 Motivação e Necessidades

Como afirmava Maslow o Homem é um ser insatisfeito por natureza e sempre que consegue alcançar ou obter algo, procura um novo desafio ou pretende melhorar a sua condição de vida, criando, desejando e exigindo mais de si e dos outros (Helfer e Orsoni, 1997). Esta situação conduz a uma mudança constante, a um desejo por adquirir e consumir bens sem limite e a um reajuste constante das suas necessidades e prioridades.

Com base na teoria de Sigmund Freud, as necessidades são satisfeitas em função do conflito do desejo físico e da necessidade de ser membro responsável da sociedade. O empenho na satisfação das necessidades tem em conta o sistema médio ou o ego, que medeia entre a tentação e a virtude. A tentação, representada pelo eu, que se orienta para a satisfação imediata é fundamentada no princípio do prazer. O superego que representa a virtude consiste na consciência da pessoa e no nível de interiorização das regras da sociedade (Dubois, 1990; Helfer e Orsoni, 1997).

O eu experiencial de William James como referem Abe, Bagozzi e Sadarangani (1996), é algo que existe a três níveis: o materialista (corpo e posses), o social (impressão do que convém aos outros) e o espiritual (subjectivo). Esta teoria vem reforçar a ideia do conflito interior em cada indivíduo para concretizar os seus actos. Segundo estes autores, as três dimensões da consciência do eu que resultam desta teoria são: a consciência privada (pensamentos e sensações próprias), a consciência pública (comportamentos que sejam observados pelos outros) e a consciência que resulta da ansiedade social (desconforto na presença de outros) e marcam de forma significativa a actuação dos indivíduos nos seus actos de consumo. Indivíduos com elevado nível de consciência do “eu público” têm tendência para adoptar procedimentos que estejam de acordo com as sensações que têm das situações sociais.

A aceleração da inovação tecnológica e da informação globalizada, trouxe consigo uma maior proximidade entre toda a Humanidade. A multiplicidade dos meios, vias de comunicação e os melhores e mais rápidos meios de transporte transformam num aparente

paradoxo as características das sociedades modernas. A aproximação dos indivíduos e culturas fazem desvanecer diferenças, mas têm dado origem a uma multiplicidade de crenças e ideologias. A “vaga pós moderna” que passou a vigorar nas sociedades, segundo Toffler (1970), trouxe a desmassificação, a fragmentação, a individualização e a aceleração da mudança fazendo sentir quase imediatamente em todas as nações as alterações ocorridas em determinado ponto específico do planeta, “...*news and events from the other side of the world reach using almost real time*” (Raaij, 1998, pp. 275-276). Assim, à medida que os povos e as nações mais se aproximam e trocam influências, maior diversidade de estilos, de géneros, de normas e valores presenciamos e maiores pressões se fazem sentir para o consumo em qualquer local do planeta (Faber e O’Guinn, 1988; O’Guinn e Shrum, 1997; Sirgy *et al.*, 1998).

Os valores sociais influenciam os interesses, as actividades e os papéis sociais, que por sua vez influenciam o comportamento do consumidor e o processo de consumo. Estabelecem os meios e a forma de alcançar e satisfazer os fins determinados por esses valores através das compras de produtos (Kahle e Kennedy, 1989).

O processo de socialização do indivíduo enquanto consumidor envolve a aprendizagem e adopção dos valores e motivações de consumo que imperam na sociedade. A motivação que é a razão para um indivíduo adoptar determinado procedimento constitui o estado que, consciente ou inconscientemente, orienta o comportamento do indivíduo e que resulta de uma tensão criada por determinada necessidade sentida e não satisfeita. O prazer faz parte da satisfação dos indivíduos, embora não seja considerado por alguns autores como associado a actividades de mercado ou consumo. Porém, sabe-se que a satisfação não resulta directamente da aquisição ou posse dos produtos, mas sim de benefícios ou imagens projectadas, consideradas positivas na sua consciência e que resultam da informação dos valores e princípios que lhe foram sendo transmitidos. A forma como estes benefícios e imagens são entendidos, que dependem e variam com a experiência e informação consciencializada, condicionam o alcance dessa satisfação (Ackerman, 1997).

A decisão e os comportamentos de compra também resultam do processo de aprendizagem, da absorção de informação e do conhecimento transmitidos através dos mais diversos meios, da experiência pessoal (Sproles e Sproles, 1990; Walsh, Mitchell e

Thuray, 2001), da informação e formação familiar (Alsop, 1988; Rindfleisch, Burroughs e Denton, 1997) e dos media (Carlson, Grossbart e Walsh, 1990; Raaij, 1986). Durante o crescimento dos indivíduos as apreciações do valor dos bens vão-se alterando. Primeiro atribuem valor essencialmente à quantidade, depois a valorização começa a ser feita em função dos benefícios físicos que os produtos lhe proporcionam e de forma crescente, com os benefícios associados à possibilidade de integração em grupos de que pretendem fazer parte ou à valorização social (John, 1999). Por esta razão se verifica que a transmissão e apelos dos média se fazem com base em imagens de sucesso social (O'Guinn e Shrum, 1997). Estas imagens induzem grande número de consumidores a tentarem transformar-se nessas mesmas imagens de sucesso traduzidas pela aquisição de muitos ou de específicos bens materiais (Englis e Solomon, 1995; Englis, Solomon e Olofsson, 1993).

A evolução da Humanidade tem dirigido as pessoas para a valorização dos bens materiais como forma de alcançar a felicidade, o sucesso e a realização pessoal inculcando o conceito de materialismo como um valor social a cada vez mais indivíduos e sociedades (Fournier e Richins, 1991; Giddens, 1998, 1999). “(...) *as people have moved from face-to-face societies in which the status of each individual is a matter of common Knowledge to relatively anonymous societies in which status must often be inferred from an individual's physical possession.*” (McCracken, 1990, p.33).

A comunicação com a família, com os seus pares ou amigos e a exposição à publicidade podem incrementar o sentido materialista nos indivíduos (Moore e Moschis, 1978; Moschis e Moore, 1978), existindo mesmo alguma relação entre o período de exposição publicitária e níveis mais elevados de materialismo (Sirgy *et al.*, 1998). A limitação das acções dos mais jovens, impostas pelos valores de cada sociedade ou motivadas por uma educação que privilegia uma comunicação orientada socialmente, ou seja, mais restritiva, ou ainda a vivência numa estrutura familiar não nuclear (Zhang e Gelb, 1996; Rose, 1999), originam situações de insatisfação e insegurança que um comportamento materialista ou de consumo compulsivo pode de certa forma amenizar (Rindfleisch, Burroughs e Denton, 1997).

São as experiências dos indivíduos condicionadas pela informação do meio envolvente (John, 1999) que de alguma forma vão também contribuindo para estabelecer a hierarquia

das necessidades e para definir as motivações dos indivíduos enquanto agentes activos no mundo. A compra por parte dos jovens em determinado tipo de lojas ocorre segundo o apelo e imagem associado às lojas e marcas (Dawar e Parker, 1994; Graham e Handam, 1987). As situações criadas pelo tipo de lojas que rodeiam as crianças são consideradas mais importantes na definição das habilidades destas como consumidoras do que as próprias diferenças socio-económicas (Page e Ridgway, 2001).

Apesar de nas teorias dos paleo-arqueologistas os objectos materiais ajudarem a “fazermos” humanos (Childe, 1936 cit. por Wallendorf e Arnould, 1988), transformou-se quase numa heresia alguém defender que todos despendem a maior parte da vida a trabalhar para conseguir um maior nível de consumo, quer seja de bens físicos, quer de sensações obtidas através de viagens ou de diversões (Ger e Belk, 1996; Twitchell, 2000). A caracterização do mundo ocidental como materialista assenta na visão negativa do comportamento humano associado a sentimentos e características menos agradáveis. Tais como o tornar-se possessivo e despertar sentimentos de inveja (Richins e Dawson, 1992), alimentar a avareza ou a falta de generosidade (Belk, 1985), ou provocar sensações de insatisfação com a forma de vida e fomentar a baixa estima (Richins e Dawson, 1992; Rindfleisch, Burroughs e Denton, 1997).

Contudo, os objectos servem de símbolos aos indivíduos, proporcionam-lhes segurança e permitem que expressem a sua forma de ser perante terceiros (Wallendorf e Arnould, 1988), ou para os próprios (Belk, 1985; Belk, 1987 cit. By Wallendorf e Arnould, 1988; Richins, 1994a). Os objectos representam a forma de nos expressarmos, de nos unir ou diferenciar de outros e constitui uma função universal de consumo e mesmo de cultura (Eastman, Goldsmith e Flynn, 1999). Ao consumo estão inerentes três processos sociais: a diferenciação, a comparação e a integração. Os objectos significam *status* e afirmação social, mas também sentimentos e laços de amizade, de associação, de *saudade* e saudosismo (Wallendorf e Arnould, 1988). O consumo permite ainda dar sentido à nossa vida fornecendo-nos o significado de quem somos e de quem pretendemos ser (McCracken, 1990). O distanciamento físico entre familiares e amigos, proporcionado pela actual forma de vida contemporânea e pelo processo de globalização, provoca o esmorecer de ligações sentimentais e faz desaparecer parâmetros de orientação e de união para a

integração social, o que a posse e o afecto aos bens e produtos conseguem em parte restabelecer (Belk e Costa, 1998).

As características dos jovens levam a concentrarem-se mais na obtenção de bens que lhes fornecem a sensação de sucesso e de felicidade, incrementando os comportamentos materialistas (Richins e Dawson, 1992). Mas estes sentimentos resultam dos valores que lhes vão sendo transmitidos através da própria vivência social. Os factores sócio-demográficos e económicos ganham por isso elevada importância na formação, definição e diferenciação dos traços e características dos consumidores (Pinson e Jolibert, 1998). As fantasias que cada indivíduo vai criando através das diferentes influências relacionadas com a obtenção de bens materiais e com o acto de consumo, advêm da sua formação e criatividade, da informação conseguida e a obter, da procura de prazer e divertimento, bem como para estabelecer e expressar a sua identidade social e individual (Ger, 1997).

Os jovens assumem características psicológicas e de comportamento comuns, independentemente da sua origem. Todos são orientados para o valor e têm uma grande empatia por marcas porque lhes servem de garantia de qualidade, ajudam a definir a sua personalidade e a decidir e seleccionar os produtos (Bhat e Reddy, 1998; Moses, 2000; Weber, 2001). Apreciam a sinceridade na publicidade e o seu comportamento e gostos cada vez mais traduzem uma atenuação das diferenças que resultam do sexo dos indivíduos (Schiffman e Kanuk, 2004; Wilkie, 1995).

Os traços de personalidade e imagem de si próprios estabelecem os meios e os comportamentos que os ajudem a atingir os seus objectivos (Bagozzi e Edwards, 1998), definindo a preferência por determinados locais de compra ou por estilos de vestuário, de acordo com a imagem que fazem de si próprios (Graham e Hamdan, 1987; Moses, 2000; Schiffman e Kanuk, 2004). Sobressai a importância que se revelam para estes jovens os produtos como o vestuário, a alimentação, especificamente as refeições ligeiras e rápidas (*Fast-Food*) e o entretenimento que se multiplica pela TV, cinema, música, dança, etc. (Graham e Hamdan, 1987; Moses, 2000).

2.4 Ambiente Social dos Indivíduos

O Homem é um ser biológico, inteligente e que vive em comunidade e como tal tem de estabelecer relações com os seus iguais e a sua vivência em grupo obriga a estabelecer regras e comportamentos. Estas regras e normas de conduta entre indivíduos constituem o ambiente social que necessitam de apreender.

O processo de aprendizagem do Homem é contínuo, ocorre desde o momento em que nasce, constituindo o próprio processo de socialização. *“Todos os homens nascem nus, em todos os sentidos. (...) São seres biológicos com uma capacidade de aprendizagem que é diferente da dos animais. Os homens nascem indivíduos (simples seres biológicos) e, devido a essa grande capacidade de aprender, tornam-se pessoas, que não são mais do que indivíduos socializados.”* (Lima, 1980, p. 31).

Entendemos a socialização como o resultado de uma aprendizagem, como uma forma de civilizar e de integrar o indivíduo na sociedade. O processo de socialização pretende proporcionar aos indivíduos de forma directa ou indirecta informação sobre procedimentos, meios, técnicas, instrumentos, regras e conceitos que lhe permitam fazer opções quanto ao seus comportamentos, atitudes, ideais e formas de conduta a adoptar na sua vida «imediatamente futura». Booth (1976, p.31) cita Child (1954) para definir a socialização como, *“(...) o processo pelo qual um indivíduo nascido com potencialidades de comportamento de uma gama extremamente vasta é levado a desenvolver uma conduta real confinada à estreita gama do que para ele é habitual, de acordo com os padrões do seu grupo.”*. Esta definição entendida numa visão menos psicológica e mais social permite sintetizar o processo de socialização como a *“(...) maneira como os membros duma colectividade aprendem os modelos da sua sociedade, os assimilam e adoptam como regras de vida pessoais.”* (Rocher, 1989, p.52).

Socialização é assim, um processo a que todos os indivíduos que vivam em grupo estão sujeitos e pode definir-se como um processo de recepção de informação pelo socializado. A transmissão de informação por outros ou pelo meio envolvente, de forma consciente ou

não, concretiza-se através dos grupos a que o indivíduo fica associado ou com que se identifica.

As características psicológicas dos indivíduos vão-se modificando no contacto com os grupos sociais ou com o ambiente que os rodeia e comporta diferentes aprendizagens com diferentes conhecimentos ou habilidades (*skills*) que proporcionam e facilitam a integração social (Page e Ridgway, 2001). A forma como os indivíduos recebem a informação, os padrões convencionais, os valores e crenças dos agentes socializantes são fundamentais para o seu comportamento (Krech, Crutchfield e Ballachey, 1975). “(...) *children learn how to behave outside the home by becoming members of, and identifying with, a social group. (...) It is within these groups, (...), the psychological characteristics a child is born with become permanently modified by the environment, (...), assimilation and differentiation, are responsible for the modifications. Assimilation transmits cultural norms, smooths off rough edges of the personality, and makes children more like their peers. Differentiation exaggerates individual differences and increases variability (...)*” (Harris, 1995, p. 21). O modo como são transmitidos os valores e normas dos grupos que se integram é determinante para a formação dos valores, atitudes e vontades dos mesmos indivíduos.

Os ensinamentos e as regras vão sendo transmitidas ao longo da vida pelos mais diversos agentes socializantes. A socialização “(...) *takes place on seven different dimensions: family, peers/friends, school, neighborhood/community, media, legal system, and cultural belief system.*” (Arnett e Taber, 1994, pp.518-519). Os indivíduos vêm nos grupos que os rodeiam os parâmetros ou os modelos de comportamentos e atitudes a tomar relativamente à sua condução de vida. “*Estes agentes da sociedade (...) manipulam e formam o comportamento por meio do reforço directo e do manejo da contingência (...). Depois, fornecem os modelos ou exemplos que mostram à criança o comportamento conveniente ou convencional que a sociedade espera dele.*” (McDavid e Harari, 1980, p.118).

A socialização do consumidor inclui todos os conselhos e experiências que lhe vão sendo transmitidas ou que o próprio obtém e interioriza para o seu futuro enquanto agente consumidor. Segundo Ward (1974), a socialização dos consumidores pode ser entendida como «*the process by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant*

to their functioning as consumers in the marketplace» (p.2). Trabalhos anteriormente desenvolvidos, como referem Carlson, Grossbart e Walsh (1990), identificaram e classificaram em duas grandes classes os ambientes de socialização: o ambiental e o cognitivo. O primeiro comporta os agentes de socialização como a família, os amigos ou outros grupos em que um indivíduo se enquadre, pertence ou ambiciona pertencer e os *mass media*. O segundo refere-se às habilidades, capacidades de cada indivíduo em função da idade ou estágio de desenvolvimento.

2.4.1 A Família

Apesar da educação das crianças ocorrer cada vez mais em contextos sociais diferenciados, os princípios fundamentais dos valores sociais e morais são transmitidos na família. *“Families play a particularly powerful role in the development of children’s values in their earliest years, whether their methods of socialisation are intentional and childcentered or inadvertent.”* (Rapoport, 1997 cit. por Lichfield, 1998, p.1197).

A família constitui o grupo mais importante da formação individual que influencia e determina o comportamento de um indivíduo como agente consumidor. O tempo de vivência e a proximidade na família proporcionam uma diversidade de condicionalismos que nos servem de experiências e que nos levam a adoptar todo um conjunto de valores e atitudes que antecedem as nossas decisões enquanto consumidor. *“For most people, the family is the most important social environment. Most of their life is spent in the family, which strongly influences their view of the world and their consumption behaviour. Most purchasing decisions are made within the family circle.”* (Böcker, 1998, p.234).

Antigamente, sob o mesmo tecto residiam avós, tios, pais e filhos e contribuíam todos para a formação das crianças proporcionando modelos de papéis sociais a desempenhar que serviam de apoio e que fornecia o equilíbrio à integração das crianças na sociedade (Brée, 1993).

Com a sociedade industrial moderna, os familiares directos, avós, tios e primos afastaram-se fisicamente e diminuíram dessa forma a sua influência e orientação deixando quase exclusivamente para os pais a responsabilidade de educar (Brée, 1993). Os modelos de

representação de um papel social ficaram também desta forma reduzidos dentro da família. Subiu de importância o papel social dos pais, uma vez que são apenas estes que podem responder ou ajudar nas dúvidas constantes que acompanham o crescimento de qualquer criança.

Dependendo da civilização, da sociedade e da classe social a que pertencem, o papel social dos pais difere e determina diferenças de comportamentos entre os mais novos. O nível de envolvimento na relação entre pais e filhos, a afeição e a proximidade tem implicações no tipo e nível de influência conseguidos pelos primeiros sobre os últimos (Grossbart e Crosby, 1984; Viswanathan, Childers e Moore, 2000). Para os sociólogos, na maioria das sociedades compete ao pai a correcção de uma falta de disciplina grave e à mãe cabe a responsabilidade de ensinar a disciplina quotidiana à criança. Porém, é natural que existam diferenças no relacionamento com os filhos consoante a sociedade a que se pertençam. *“Na família alemã, o papel do pai comporta um controlo disciplinar mais directo sobre os filhos, assim como uma manifestação de afecto para com eles maior do que na família americana; por outro lado, na família americana, é suposto que o pai tenha relações de interacção mais activas com o filho e que a mãe tenha relações de interacção mais activas com a filha, o que não é o caso da família alemã, onde a distinção do papel dos pais relativamente ao sexo dos filhos é muito menos nítida.”* (Rocher, 1989, p.45).

As diferenças dos papéis sociais afectam e influenciam também o comportamento enquanto consumidor. O sexo feminino estabelece ligações mais sentimentais com os outros enquanto o sexo masculino assume relações mais rígidas (Allen e Stoltenberg, 1995; Meyers-Levy e Sternthal, 1991), o que permite detectar similaridades nas preferências e na forma de compra entre pais e filhos do mesmo sexo (Carlson *et al.*, 1994). Porém, é a mãe que constitui o primeiro e mais importante elemento de socialização das crianças (Carlson e Grossbart, 1988), contribuindo para o padrão de comportamento como consumidor em adulto (Alsop, 1988). A mãe é o familiar mais importante e que mais influencia a criança nas suas actuações como consumidor (Aldous, 1974). Fornece-lhe conhecimentos e práticas diversificadas ao expô-la a diferentes experiências de compra (Ward, Wackman e Wartella, 1977). A maior ou menor diferença de comportamento entre os sexos resulta da atitude e do papel social que a mãe desempenha na cultura em que está inserida (Hofstede, 1987; Carlson, Grossbart e Walsh 1990).

O desenvolvimento de ideias de independência por parte das crianças e jovens resultam do seu crescimento físico e cognitivo ou derivam da estrutura familiar e estilos de vida. Apesar das famílias de mães solteiras e mães casadas terem as mesmas atitudes relativamente às compras de mercearia, comportam-se de forma diferente, quer relativamente à frequência do acto de comprar, quer quanto às escolhas das marcas e locais de compra (Graham e Hamdan, 1987). Famílias em que os pais são divorciados, solteiros ou em que ambos trabalham conduzem a que as crianças tenham que substituir os adultos em muitas decisões de compra, pelo que se transformam em consumidores a ter em conta (Graham e Hamdan, 1987; McNeal, 1990; McNeal, 1992). As crianças tornam-se membros mais importantes nas famílias de um só adulto ou de famílias em que ambos os pais trabalham porque ganham relevância como indivíduos na partilha de sentimentos, sonhos e desejos do lar, tal como na necessidade de execução de muitas tarefas (Vandemerwe, 1990). A sua influência é portanto determinante também pela dependência com que ficam estas famílias das crianças, nas escolhas do quê e onde comprar. As famílias com apenas um adulto “(...) *are shopping more frequently with their children in town and depend on their children to do shopping for the family.*” (Ahuja, Capella e Taylor, 1998, p.59). A sua participação pode-se mesmo classificar como fundamental para que algumas compras se realizem. As suas capacidades, a abertura e conhecimentos das novas tecnologias potenciam uma grande influência ou mesmo determinam a actuação dos pais na aquisição de alguns bens (Underbill, 1994; Hall, 1987).

A redução do número de elementos da família nuclear teve implicações na educação das crianças. Nos lares de famílias reduzidas denota-se uma diminuta ou nenhuma influência de poder de educação por parte dos tios (Brée, 1993; Ward, Wackman e Wartella, 1977). A melhoria do nível de vida dos mais velhos e o afastamento físico conduziu a que os avós ofereçam aos netos aquilo que nunca deram aos seus filhos e que os pais dificilmente aceitam (Waldrop, 1993).

Por outro lado, a imagem de conflitos proporcionadas pelos menores êxitos dos casamentos que se manifesta com o crescimento dos divórcios, pela inconformidade pessoal, pelo individualismo crescente e maior liberdade influenciam e modificam os objectivos dos jovens que fazem parte desses agregados familiares (Wood, 1997;

Ozminkowski, 1996; Triandis, 1995). Esta vivência dos indivíduos e a sua maior liberdade alimentam o consumo a um número de jovens cada vez maior e cada vez mais cedo (Alves, 2002).

2.4.2 Os Grupos Sociais

“Pode-se falar em grupo a partir do momento em que os indivíduos que o constituem, além de estarem ligados uns aos outros pelo tecido afectivo (...), se encontram igualmente, em relação afectiva com um mesmo denominador comum. Este denominador comum pode ser um Homem (o leader), um ideal (político, religioso, social, etc.), um projecto (construir um prédio, organizar uma viagem, etc.)” (Gauquelin e Gauquelin, 1977, p.51).

Devemos assim distinguir os grupos entre primários e secundários. Para os primeiros, o factor proximidade e naturalmente a afeição são factores determinantes na relação entre os indivíduos (vizinhos, amigos, relações de trabalho, etc.). Os grupos secundários são aqueles em que a partilha de um interesse comum ou de uma particularidade pode doutrinar a nossa actuação (associação, sindicato, partido político, etc.).

Para Harris (1995) a multiplicidade de contactos desde tenra idade e durante a adolescência com os mais variados grupos, pré-escola, escola, grupo de canto, de música, de natação, etc., explicam melhor o grande hiato verificado nos comportamentos face às variações detectadas no comportamento dos pais dentro e entre as sociedades.

A cumplicidade é uma característica inerente aos membros de um grupo e que será levada para um campo mais emocional quanto mais próximos fisicamente estiverem os diversos membros. A motivação do grupo é necessária para aumentar a auto-estima de cada indivíduo ou para manter a própria auto-avaliação positiva (Tesser, 1988), motivações que implicam, caracterizam e justificam o comportamento dos grupos.

Como já referimos a proximidade proporciona maior convivência e com isso maior possibilidade de se trocarem impressões, de se partilharem experiências, gostos, informações e mesmo opiniões. A coesão do grupo e a valorização dos membros entre si enaltecem o conjunto perante o indivíduo aumentando a possibilidade para que seja o

grupo a determinar as decisões de cada um. Isto verifica-se para qualquer ideal, comportamento e mesmo características mais básicas como as relacionadas com o consumo de bens e serviços (McDavid e Harari, 1980).

Os condicionalismos ou características dos grupos são determinantes na capacidade de influência sobre os indivíduos. A existência de um pequeno grupo informal dentro dos próprios grupos cria uma maior força de união e promiscuidade e os pontos comuns aos membros são vividos mais intensamente, o que resulta numa maior influência partilhada sobre o comportamento e ideais. A dimensão dos grupos em conjunto com a informalidade ou formalidade traduzem diferentes níveis de influência sobre os consumidores. Quanto mais pequeno e informal for o grupo maior será a influência dos “valores” do grupo sobre os seus membros, com a sobreposição dos valores comuns aos conhecimentos e ensinamentos aprendidos individualmente em outros círculos mais formais (Solomon, 1997).

A necessidade de pertença ao grupo que representa os colegas de escola, para uma criança, pode condicionar toda a sua forma de agir enquanto indivíduo e também como consumidor. Imitar os mais velhos ou os outros colegas é fundamental para se inserir num grupo cuja formalidade os pode levar a agir em conjunto. A influência do ambiente escolar, dos professores, dos colegas de turma e de escola é determinante no que se refere à construção do modelo de papel social a desempenhar, quanto às práticas sociais e normativas a cumprir e ainda quanto aos padrões de consumo (Crockett e Wallendorf, 1998; Kubik *et al.*, 2002).

A influência de terceiros vai assumindo um papel cada vez mais relevante com o avançar da idade, dada a integração progressiva em outros grupos sociais. Os colegas da escola, o grupo de amigos com quem se divertem ou os companheiros de uma actividade desportiva são normalmente diferenciados e com isso as influências que sofrem são também diversas. A necessidade de se integrarem conduz a que adoptem comportamentos, defendam ideias e partilhem gostos comuns ao grupo a que estão associados (Martins, 2001; Rose, Bearden e Manning, 2001). A influência entre pares tem um peso significativo na conduta dos jovens, mesmo no que concerne a comportamentos negativos e desajustados da sociedade (Urberg, 1992; Gaviria e Raphael, 2001; Moschis, 1989). Os pequenos roubos nas lojas (Cox *et al.*, 36

1993) e os consumos de risco, tabaco, álcool, droga, etc., resultam fundamentalmente dos apelos e influência dos amigos mas são também estes que mais ajudam, protegem e afastam os adolescentes dessas actividades (Maxwell, 2002).

À medida que crescem as crianças vão-se tornando mais sensíveis às opiniões dos colegas, reflectindo as opções e as indicações destes nas suas escolhas de moda em vestuário ou preferências de produtos alimentares, em detrimento das orientações dos adultos (Alves, 2002).

Dentro dos grupos formais devemos distinguir os grupos de pertença, nos quais o consumidor se insere devido a uma característica social, económica ou outra, dos grupos de referência, aqueles aos quais gostaria ou detestaria pertencer (John, 1999). Estes últimos são os mais relevantes para o comportamento porque estão associados aos diferentes estilos de vida existentes e em constante evolução na nossa sociedade. O grupo de amigos a que pretendem pertencer define o seu comportamento de consumo e a escolha de determinados produtos e marcas tem de estar de acordo com a imagem que têm de si próprios que os associa aos grupos (Jamal e Goode, 2001; Netemeyer, Burton e Lichtenstein, 1995; Schiffman e Kanuk, 2004).

Em função da crença de que a utilização ou compra de determinado produto é algo natural para quem pertença a uma determinada categoria social, a que o indivíduo aspira ou pretende evitar, assim o seu comportamento de consumo se coaduna com essa vontade. Os padrões de consumo de determinado grupo social, podem ser determinantes na nossa actuação como consumidores caso esse grupo faça parte do estilo de vida desejável de um indivíduo (Solomon, 1983).

O desejo e o objectivo associado à integração em grupos, mesmo que não conscientes, são-no para os jovens quando procuram aderir a “clubes”, a determinados locais de diversão ou quando fazem escolhas de produtos de marca ou optam por marcas específicas, assim como a escolha de determinados locais de compra (Martin, 1998; Bhat e Reddy, 1998).

2.4.3 Os Media

Os meios de comunicação para as massas, imprensa, rádio, televisão e cinema tornaram-se desde cedo importantes agentes de socialização de adultos e crianças pela informação e imagens transmitidas, pelos valores, pelos modelos idealizados de estilos de vida e de comportamentos, etc. (Rocher, 1989). Hoje devemos considerar também a informação disponível na *Internet*, algumas vezes descontrolada, que ganha de uma forma galopante cada vez maior número de adeptos, principalmente entre os mais jovens (Boone, 1998; Holton, 2000).

Pensar no papel dos mass-media no processo de socialização do consumidor (O'Guinn, Faber e Rice, 1985) obriga-nos a lembrar a forma cada vez mais rápida e diversificada de transmitir informação. Contudo, a imprensa escrita, a rádio, o cinema, a televisão e a *internet* não representam apenas um veículo de comunicação. Ganharam uma importância significativa na diversão e distração. Esta forma de entretenimento dos leitores, ouvintes, telespectadores e cibernautas tem também promovido a transmissão de valores e de modelos de vida muitas vezes idealizados que influenciam e podem modificar a percepção da realidade (Gerbner *et al.*, 1980; Holton, 2000). A internacionalização das empresas e produtos obrigam a adotar também políticas de produto, de publicidade, de comercialização internacionais, divulgando imagens e mensagens idênticas em muitos países e contribuindo para uma uniformização de gostos (Albers-Miller e Gelb, 1996).

O número sempre crescente de revistas, jornais, canais de televisão e o acelerado progresso tecnológico fornecem maior independência aos indivíduos, mas vota-os também para o “isolamento”, entrega-os a esses mesmos meios de informação para se manterem “ligados” ao mundo. As horas despendidas pelos indivíduos em frente a um televisor alteram ou transformam o processo de socialização uma vez que a televisão rivaliza esse papel com outros agentes de socialização “*television (...) rivals many traditional socialization agents such as school, church, and even parents.*” (O'Guinn e Shrum, 1997, p.279). Desta forma as imagens que visionam tornam-se fundamentais para construir ideais de aparência e de conduta social. Os jovens que assistem a programas ou canais musicais procuram através destes programas reduzir a sua ansiedade relativamente à apresentação e comportamento no seu meio social (Brown, Campbell e Fischer, 1986).

Contudo, de todos os mass media, aquele que maior impacto teve na nossa cultura durante o presente século foi a televisão (Rubinstein, 1981). Ela é entretenimento, é uma fonte educativa e representa para muitos indivíduos a única companhia que têm durante muitas horas, foi descrita como uma “*babysitter*” ou a ama que distraía muitos americanos (Weissman, 1999). A televisão mudou para sempre as famílias, a forma como definimos as políticas sociais, como nos vemos em relação aos outros, etc. (O’Guinn e Shrum, 1997). Para Walker (1996), a televisão tem o poder para criar símbolos globais de consumo e a sua penetração pelo planeta tende a produzir uma cultura global de consumo (Sirgy *et al.*, 1998).

Para Jöel Brée (1993), a televisão não destruiu a vida familiar, serviu e serve para ensinar estereótipos existentes na sociedade e substituiu mesmo o antigo quadro idílico da “família em torno dos avós” para aprender as coisas da vida. Ela suplantou a leitura e a antiga forma de contar histórias e mitos (Silverstone, 1991). Ainda segundo Brée, pode favorecer o isolamento mas fornece “armas” e ideias para que as crianças encontrem o seu grupo social e fornece fontes de referência sobre o meio social em que estão inseridos.

Os mass media na sua função de entretenimento e publicitária interferem nos rituais (Otnes e Scott, 1996), têm de criar estilos de vida desejáveis e devem corresponder às expectativas e possuir as conotações sociais a um nível considerado como aceitável pela audiência, mesmo que não correspondam inteiramente à verdade (Englis e Solomon, 1995; Englis, Solomon e Olofsson, 1993). Com estas influências o comportamento dos indivíduos ajusta-se sobretudo em relação às decisões de compra e actuações que acreditam estar associados ao estilo de vida ambicionado (Englis e Solomon, 1995). Os consumidores no seu comportamento traduzem a influência que recebem dos outros e as condicionantes do que os outros têm e fazem. A informação que obtêm através dos meios de comunicação, mais especificamente a televisão, condicionam as suas expectativas, satisfações, motivações e desejos (O’Guinn e Shrum, 1997).

As imagens que os *media* transmitem, de um mundo “acessível” para conhecer, de vidas de sonho e de felicidade, acalentam desejos e necessidades nos jovens, alterando ou

estabelecendo objectivos relacionados com a posse e com os objectivos de vida (Felix, Hernandez e Hinck, 2000).

A publicidade dirigida aos mais novos, aos jovens, é vítima de críticas negativas porque influencia o comportamento dos jovens enfatizando a posse (Faber e O'Guinn, 1992; Tanner e Roberts, 2000), cria um desejo excessivo por produtos cuja necessidade não é importante. Todavia, o benefício da exposição dos mais jovens à publicidade reconhece-se no facto de esta proporcionar maiores capacidades de orientação de consumo (Brand e Greendberg, 1994).

2.4.4 Factores Ambientais

Embora se assuma que a influência dos pais na socialização como consumidor fosse sobretudo efectuada através de processos de interacção subtis em vez da via directa (Ward, 1974), alguns autores demonstraram que a interacção dos pais e filhos se faz a diversos níveis. As restrições e a supervisão do consumo dos filhos, as conversas de esclarecimento entre os pais e os filhos, a exposição aos média são alguns dos métodos adoptados para ensinar os mais novos a lidar com o acto de consumo (Carlson, Grossbart e Walsh, 1990), pelo que a comunicação intrafamiliar ganha relevância (Rose, Bush e Khale, 1998).

Os padrões de comunicação familiares apresentados por sociólogos foram adaptados para entender e definir os processos de socialização que determinam e que influenciam o comportamento dos consumidores (Moschis, 1985). A comunicação dos pais pode assentar em duas dimensões. A primeira designada por orientação social promove a criação e manutenção de relações sociais harmoniosas e a deferência à autoridade. A segunda conhecida por orientação conceptual encoraja as crianças a desenvolverem as suas próprias visões do mundo.

A orientação de género social na estrutura de comunicação tem sido relacionada como uma influência de carácter negativo nos adolescentes e nas decisões de compra destes. Esta orientação está associada a uma educação através da restrição impondo limites sem grandes explicações. Os pais restringem e controlam as compras dos filhos, o que segundo

Moschis (1985), não proporciona os conhecimentos e as capacidades necessárias para que possam administrar correctamente o seu comportamento futuro.

A orientação por conceitos na comunicação de pais para filhos é entendida como positiva porque promove uma boa aquisição de conhecimentos e competências na decisão de compra ao encorajarem os filhos a efectuarem a suas escolhas depois de pesarem todas as alternativas.

A utilização de diferentes padrões de comunicação na família influenciam directa e indirectamente as crianças no seu comportamento em sociedade e como consumidores (Carlson *et al.*, 1994; Palan e Wilkes, 1997). As influências directas exprimem-se através da obtenção de informação relacionada com o consumo, tendo as devidas implicações nas crenças, normas e comportamentos. O envolvimento e a relação das crianças com outras fontes de influência de consumo como por exemplo os mass-media, representam as interferências indirectas dessa comunicação (Moschis, 1985). As diferenças nos modelos de comunicação utilizados com os filhos traduzem-se na variabilidade de comportamentos e níveis de apreensão de capacidades das crianças no seu papel de consumidor (Moschis e Moore, 1979).

O estilo de actuação dos pais para com os filhos na sua relação autoritária, permissiva, controladora ou negligente reflecte-se através da comunicação estabelecida e na relação com os outros meios de socialização implicando uma “construção” de parâmetros que proporcionarão maior ou menor autonomia das crianças relativamente ao consumo (Carlson e Grossbart, 1988).

As diferenças de natureza sexual são também marcantes no processo de socialização (Fischer e Arnold, 1994), porque se traduzem em diferentes padrões de comunicação utilizados na família pelos diferentes agentes de socialização com que lidam e também pelas diferenças de comunicação e interacção. Tradicionalmente as meninas estão mais expostas às influências dos pais e amigos pelo papel feminino que desempenham, dão maior importância às relações com outros (Meyers-Levy, 1988). Os rapazes, que são admirados e mais facilmente reconhecidos no seu papel masculino de independência, são menos expostos aos comentários de outros, relativamente ao consumo (Mangleburg,

Grewal e Bristol, 1997), mas são os que recebem maiores influências normativas relativamente ao acto de consumir (Mascarenhas e Higby, 1993).

Existem para além da forma de comunicar outros factores que condicionam e influenciam os jovens no comportamento futuro no seu papel de consumidores. Os temas, a doutrina, os valores transmitidos por todo o meio envolvente que rodeia os indivíduos no seu crescimento contribuem para formar a sua personalidade e os seus valores (Palan, 1998). As decisões de compra de um consumidor baseiam-se num processo de aprendizagem que passa por diversos estádios e que se consolida na forma como os indivíduos absorvem e retêm a informação e/ou conhecimento (Sproles e Sproles, 1990; Sproles e Kendall, 1986). É durante o crescimento que o indivíduo vai construindo as bases para a futura habilidade como consumidor. As alterações que ocorrem com a idade ao nível das capacidades de pensamento e discernimento proporcionam as condições para ganhar competências para a tomada de decisões. *“The period from birth to adolescence (...). Cognitive and social development during this period provides a backdrop for the growing sophistication children exhibit in understanding and performing in the consumer role. Age-related improvements in cognitive abilities contribute to the development of consumer knowledge and decision-making skills.”* (John, 1999, p.186).

A publicidade é um desses factores que mais contribui para o fomento do consumo criando expectativas de futuro relacionadas com bem-estar, conforto e sucesso financeiro (Graham e Hamdan, 1987). A publicidade fornece imagens de marca que comportam atributos que se podem associar à imagem de um indivíduo (Martin, 1998, Bhat e Reddy, 1998) ou de estilos que permitem afirmar a uma identidade ou de um grupo de que se faz ou se quer fazer parte.

O número de horas cada vez mais elevado que os jovens passam frente a um televisor e a respectiva exposição à publicidade tem um efeito significativo na sua conduta e decisões de compra (Martin, 1997). A identificação da publicidade televisiva, distinguindo-a de outra programação normal ocorre logo nos primeiros anos. Embora nem sempre compreendam o objectivo do apelo e progride com o crescimento cognitivo (Bijmolt, Claassen e Brus, 1998; Martin, 1997; John, 1999). Memorizam nomes e marcas em primeiro lugar, de forma quase inconsciente *“(...) very young children can also use*

perceptual cues (visual ones in this instance) to assist in their memory of brand names.” (Macklin, 1996, p.260) e reconhecendo o significado e o benefício e auxílio que podem representar para si (Wyckham e Collins-Dodd, 1997). Com 7-8 anos de idade as capacidades e habilidades de análise das crianças aumentam significativamente, identificando os comerciais como algo que informa e entretém, mas também como algo que pretende persuadi-los a adquirir o produto apresentado (Macklin, 1994; Moore e Lutz, 2000).

Existem ainda outros factores que podem perturbar ou facilitar a compreensão dos objectivos da publicidade como por exemplo o ambiente familiar. A relação e comunicação entre pai e filho não tem impacto na compreensão dos *spots* publicitários. Porém, o controle exercido sobre o tempo que as crianças visualizam a televisão implica obrigatoriamente uma maior ou menor aquisição de experiências, em que uma menor exposição à publicidade televisiva conduz a uma menor compreensão da publicidade e conseqüentemente a uma menor capacidade e habilidade de decisão (Bijmolt, Claassen e Brus, 1998).

A menor compreensão da publicidade pode ainda resultar de outros factores como a atitude dos indivíduos para com aquela. Uma atitude mais favorável do sexo feminino (Thomson e Woodham, 1997) e dos negros face à publicidade (Meyer, Donohue e Henke, 1978), considerando-a informativa e agradável impede uma maior desconfiança com a conseqüente menor compreensão das tentativas de persuasão dos apelos publicitários, transformando-os em elementos mais vulneráveis à publicidade enganosa (Bush, Smith e Martin, 1999).

A necessidade de os jovens se sentirem independentes e a rebeldia natural nestas idades pode condicionar a sua actuação. A desaprovação dos pais contribui para uma diminuição do gosto por um produto em crianças de 8-9 anos, mas pode provocar a apetência pelo produto em crianças mais velhas (12-13 anos), atendo reacções negativas aos conselhos dos pais, a reactância. A resistência aos conselhos dos pais ocorrerá sempre que possam indiciar uma ameaça à liberdade das suas escolhas, *“Parental disapproval, which can be interpreted by children as threatening their freedom of choice, could motivate them to purchase rather than avoid the products in question.”* (Rummel et al. 2000, p.39). Aliás, a

reacção negativa às desaprovações dos pais aumenta com a idade ao mesmo tempo que os amigos ganham relevância nas escolhas e gostos como elementos de socialização (Rummel *et al.*, 2000).

Os adolescentes não olham a publicidade como algo de odioso ou perigoso. Esta pode servir como meio de interacção social para os mesmos adolescentes facilitando a troca de impressões entre iguais e integrando-os num grupo (Ritson e Elliot, 1999), ou pode também interferir nos rituais da sociedade e provocar com isso uma alteração das suas atitudes (Otnes e Scott, 1996).

Porém, ao reconhecerem nas intenções dos comerciais possíveis inverdades dos apelos, por si próprios ou ajudados pelos agentes de socialização, pais, amigos ou *mass media*, os jovens ganham sentimentos negativos que podem transformá-los em críticos permanentes, em cépticos ou resistentes crónicos à publicidade (Mangleburg e Bristol, 1998). Ganham no entanto maiores capacidades e habilidades para lidar com o mercado de consumo.

Apesar de a pesquisa evidenciar atitudes negativas do público para com a publicidade por não a considerarem suficientemente informativa (Mittal, 1994), os sentimentos originados por um determinado apelo publicitário podendo ser positivo ou negativo, intenso ou não (Kamp, Mcinnis, 1995) variam consoante o indivíduo (Sengupta, Goodstein e Bonninger, 1997; Edell e Burke, 1987). Alguns autores não consideram que se possa concluir que os apelos publicitários provoquem opiniões ou sentimentos mais favoráveis nos jovens adolescentes (Moschis, 1989; Shapiro, 1999), a sua necessidade de independência pode influenciar ou determinar a sua atitude contrária para com o produto e para com a campanha publicitária “(...) *symbolizing resistance to authority and the assertion of independence.*” (Moschis, 1989, p.57).

O processo de socialização como consumidor resulta das experiências pessoais. As experiências vividas ou presenciadas desde muito novos são fundamentais para a organização mental e comportamentos futuros dos indivíduos. O processo de socialização integra a aquisição de conhecimentos relativos ao meio, locais e hábitos, bem como todas as habilidades e experiências de compra (Mangleburg e Bristol, 1988). A sua integração como consumidor é feita através do conhecimento do processo de transacções e do

mercado, “*Transaction Knowledge*” (John, 1999, p.9) ou “*Market Knowledge*”, que consiste na identificação e reconhecimento de produtos, de marcas, dos procedimentos relativos ao acto de compra e do valor da troca de dinheiro por produtos (Mangleburg e Bristol, 1988).

Os produtos e as marcas acompanham o desenvolvimento cognitivo e ganham estatuto de referências comparativas e mesmo sociais. A consciência das marcas e dos produtos que constitui o conhecimento estrutural, segundo John (1999), é progressiva e adequada às fases do crescimento. Inicia-se com a comparação entre produtos nos aspectos visíveis e posteriormente com base nas características subjectivas. O significado simbólico, o valor social associado aos produtos e posteriormente com base numa avaliação dos produtos por comparação social (Belk, Bahn e Mayer, 1982; Burke e Edell, 1989).

As primeiras experiências são marcantes para a consolidação do conhecimento e do comportamento para que sejam capazes de se adaptar a formas mais diversificadas e elaboradas de procura de informação para a decisão como consumidor (Gregan-Paxton e John, 1995; McNeal, 1987). Consoante as suas idades assim o tipo de lojas em que acompanham os pais ou em que fazem as suas compras sózinhos varia e portanto o conjunto de experiências vai também aumentando (McNeal e Yeb, 1993).

Durante o crescimento o tipo e o número de fontes de informação a que recorrem vai-se alargando e a flexibilidade com que as utilizam acompanha esse ritmo, adequando-as às necessidades. A decisão de uma criança baseia-se sobretudo no prazer imediato “(...) *children’s product uses are oriented less toward the weighing of options and more toward the enjoyment each snack, toy, or cereal offers.*” (Moore e Lutz, 2000, p.31). À medida que crescem o seu desenvolvimento físico e psíquico é acompanhado pelo desenvolvimento social que lhes vai fornecendo mais informações proporcionando mais habilidades e aproximando-os de um número crescente de fontes de informação que lhes permitem tomar decisões de compra (Gregan-Paxton e John, 1997; Mangleburg, Grewal e Bristol, 1997). Essa procura de fontes de informação diversificadas é acompanhada por uma procura de informações relevantes sobre os atributos de um produto, de forma a poderem proceder à avaliação e comparação correcta dos produtos (John e Sujan, 1990).

O preço dos produtos ganha relevância nas suas decisões também de forma crescente. As suas habilidades aumentam de acordo com as oportunidades que vão conseguindo para gerir o dinheiro ou participar nas decisões de compra (Doss, Marlowe e Godwin, 1995). Mas a relação com o preço é estabelecida de acordo com as necessidades e com a qualidade percebida num produto ou o valor que um produto ou uma marca pode

providenciar a estes (Grewal, Monroe e Krishnan, 1998; Liechtenstein, Ridgway e Netemeyer, 1993).

Os jovens para escolher ou decidir sobre determinados produtos baseiam-se principalmente na informação e opinião dos pais ou dos *mass media*. Com o seu crescimento vão preterindo estas fontes de informação privilegiando sobretudo os seus pares e amigos à medida que ganham maturidade (Moschis e Moore, 1979).

As expectativas e objectivos dependem destas experiências pessoais, das capacidades físicas e dos conhecimentos adquiridos, prevalecendo no entanto as normas e valores culturais e o ambiente físico e social conjuntamente com a acessibilidade ao objectivo (Schiffman e Kanuk, 2004).

2.5 A Juventude e o Consumo

As diferenças de comportamento e de visão do mundo entre gerações sempre estiveram na origem de conflitos, mas também serviram para que se dessem avanços ao nível das democracias e das políticas sociais. As diferenças entre gerações são provocadas pelas inovações, pela criatividade, pelos produtos oferecidos e pela forma como os mais velhos se relacionam com os mais novos. Significa isto que os adultos são quem define os parâmetros de orientação e de formação e são também o “agente provocador” dos atritos. Mas muitas vezes não têm consciência dos efeitos que produzem nas gerações mais novas quando as estão a influenciar directa ou indirectamente.

Os jovens revelam-se hoje como um dos mercados mais influentes e importantes (McNeal, 1992). O seu papel assumidamente de consumidor inicia-se aproximadamente com a adolescência, sofrendo uma alteração de características e de um incremento de importância a partir dos 16 anos “(...) *substantial changes occur between late childhood and early adolescence (ages 11 to 14) (...)*” (Boush, Friestad e Rose, 1994, p.166) e transforma-se num mercado ainda mais marcante a partir dos 19 até perto dos 30 anos (Speigler, 1998; Graham e Hamdan, 1987).

Segundo Graham e Hamdan (1987) o mercado da juventude é constituído por 3 segmentos: os jovens “*teenagers*”, os estudantes universitários e os não estudantes ou jovens adultos. Para estes autores, as diferenças objectivas destes segmentos assentam nos rendimentos, nas expectativas que têm da vida e na forma como a conduzem.

A geração “X” (Ritchie, 1995), geração “Y” (Bainbridge, 1999) ou geração “Z” (Wellner, 2000), são classificações que nos explanam as diferenças que se vão encontrando na vivência dos jovens. Essas diferentes classificações traduzem um maior contacto cada vez mais cedo com a tecnologia por parte dos jovens, “(...) *Gen Xers embraced computers in high school and college. Gen Y’s were introduced to them in primary and/or secondary schools. Gen Z may be computer literate even before they get to school.*” (Wellner, 2000; p.62).

Cada vez mais um maior número de jovens das gerações mais recentes vão crescendo em ambientes familiares diferentes da estrutura tradicional que é a coabitação com ambos os pais. Estas alterações contribuem para os tornar mais liberais relativamente às questões sociais e incutem-lhes sentimentos e maiores preocupações relacionados com as matérias ambientais (Ritchie, 1995; Bainbridge, 1999; Wellner, 2000).

Para Mitchell (1993) os “*young adults*” dos países desenvolvidos têm idades entre os 18 e os 29 anos e são uma geração mais liberal em matérias sociais, “*Born into an increasingly diverse world, they are more likely than their elders to accept differences in race, ethnicity, national origin, family structures, and lifestyles.*” (1993, p.51). Segundo o autor, estes jovens não se identificam com a mentalidade de quem quer mudar o mundo. São mais optimistas, mas também mais conservadores em algumas matérias. A era do consumo em massa, da facilidade de aquisição de bens, do crescimento alarmante dos infectados pela SIDA, dos divórcios e do aumento da violência, leva-os a colocar como primeira prioridade das suas ambições a segurança (Mitchell, 1993).

O desenvolvimento que proporciona uma melhoria das condições de vida garante o crescimento do consumo. Um dos segmentos que mais aproveita os benefícios e que mais sente e convive com o impacto do aumento de consumo é o mercado da juventude. A

independência que os jovens vão continuar a conquistar face aos pais, o aumento do nível de educação, a maior valorização do prazer e a apreciação da vida social em detrimento do trabalho (Speigler, 1998), tal como o contínuo acréscimo de atenção que a população em geral coloca no conceito de jovem, asseguram o crescimento do mercado de consumo da juventude (Graham e Hamdam, 1987; Miller, 1999).

Nascidos numa era de abundância encontram no consumo uma das alegrias da vida. Pretendem obter tudo e o mais cedo possível. Pragmáticos, aspiram ao sucesso financeiro que serve de motivação para procurar empregos bem pagos, por forma a conseguir tudo o que desejam, a ganhar a liberdade de escolha e de procura de mais prazeres na vida. A sua paixão pela tecnologia advém da panóplia de ofertas e fácil acessibilidade a estas, o que alimenta o seu entusiasmo e os faz crer que a tecnologia servirá para os fazer evoluir e “avançar” na vida. Conduzem a sua existência em função do divertimento, música, jogos, estar com amigos e ir a festas. Desejam experimentar todo o tipo de sensações para tirar o máximo partido da vida, explorando o mundo através de viagens físicas ou pelos meios tecnológicos disponíveis, a *internet* e a televisão. A mobilidade é algo inerente e que se reflecte na actividade ou observação desportiva com resultados concretos nas suas preferências de consumo, independentemente do sexo. Respeitam as marcas globais encontrando até na publicidade uma forma de afirmação da sua identidade. Apesar das suas críticas aos adultos e sobretudo aos pais, eles gostam de passar tempo com familiares e valorizam as empresas que têm responsabilidade social. Acreditam e têm confiança no futuro sobretudo porque acreditam na auto-determinação, na capacidade dos próprios e com isso esperam alcançar os seus objectivos de vida (Graham e Hamdan, 1987; Moses, 2000; Schiffman e Kunak, 2004).

O mercado dos jovens tem sido objecto de vários estudos que o pretendem caracterizar e conhecer as suas preocupações, atitudes, o que usam, o que fazem, etc.. As últimas gerações de jovens sempre partilharam uma adoração por marcas e uma grande apetência pelo vestuário, pelo entretenimento e pela alimentação em lugares públicos, onde partilham de experiências com os amigos. Servem-se destas atitudes de consumo para marcar a sua independência e afirmar a sua imagem e personalidade (Bainbridge, 1999; Graham e Hamdan, 1987; Mitchell, 1995; Moses, 2000; Ritchie, 1995; Schiffman e Kanuk, 2004).

Apesar da partilha de valores e crenças, Moses (2000) concluiu da não homogeneidade dos jovens entre e dentro dos países. Identificou seis segmentos assentes em valores que se distinguem pela conduta de concretização ou de receio e desânimo, preferências, conformismo e inconformismo, egoísmo ou sentimento altruísta para com os outros e pelas expectativas de vida que nos podem sistematizar e indiciar futuros comportamentos dessa juventude.

2.6 Sumário

Este capítulo introduz o conceito de juventude e as suas características. Um conceito que tem acompanhado a evolução e desenvolvimento das sociedades. Com o enriquecer das nações este estágio de desenvolvimento de um indivíduo tem aumentado em espaço temporal abarcando um maior período etário, em independência e no poder de intervenção, quer na vida familiar, quer na sociedade. A sua importância cresceu em relação directa com a evolução económica, tecnológica e de informação massiva, permitindo-lhes estar informados e ganharem a consciência dos problemas do mundo. A importância que lhes é atribuída, as novas tecnologias disponíveis e a sua capacidade de adaptação e domínio destas, o conforto em que vivem torna-os mais tolerantes, com um espírito aberto face às mudanças sociais e não temerários em relação ao futuro (Graham e Hamdan, 1987). O grupo dos estudantes universitários dispõe de maiores fontes de informação e por isso são mais esclarecido e mais capazes de pensar nos problemas das sociedades (Costa, 1991; Nunes, 1998) e como tal mereceram a nossa atenção.

Consumo é uma das palavras que muitos autores utilizam para descrever a forma de vida da sociedade contemporânea. A disputa económica e de poder fazem-se agora através da produção e muitos dos conflitos actuais assentam na tentativa de imposição ou aceitação dos produtos de outros países (Chomsky, 2003). O consumo faz parte da vida de cada indivíduo desde o seu nascimento. A importância que a sociedade actual atribui ao segmento mais jovem da população, a celeridade de desenvolvimento das tecnologias e novos produtos contribui para que sejam eles a desempenhar, senão o maior, um dos mais

importantes papéis de decisão de aquisição de todo o tipo de produtos (Rindfleisch, Burroughs e Dentos, 1997).

As sociedades mais desenvolvidas têm associados maiores níveis de publicidade e maiores pressões sociais de consumo (Sirgy *et al.*, 1998), transformando-as em sociedades consumistas e materialistas. O consumo tem por objectivo alcançar a satisfação pessoal, social e mesmo para colmatar as frustrações e os sentimentos de insegurança que o distanciamento físico entre familiares nas sociedades ocidentais alimentam (Belk e Costa, 1998). Deste modo, os jovens tornam-se inevitavelmente materialistas, valorizando a quantidade de bens e os produtos ou marcas que lhes conferem uma diferenciação social de acordo com o meio em que vivem.

Os padrões de comunicação, o ambiente familiar e o ambiente social determinam as diferenças que se verificam nos padrões de pensamento e comportamento dos jovens de acordo com a idade, sexo e classe social (Mayer e Belk, 1982). Porém, neste segmento da população os objectivos de vida, as necessidades, as motivações são muito similares. As diferenças que subsistem são devidas às diferenças culturais, embora muitas delas estejam a desaparecer.

Salientam-se alguns dos grupos sociais e características que auxiliam o processo de socialização dos indivíduos, de que forma estes concorrem para condicionar ou determinar as suas condutas e formas de pensar. A estrutura familiar e o modo de comunicação entre pais e filhos determina diferenças de actuação dos jovens ao nível da independência e confiança nos actos de consumo. Contribui ainda, conjuntamente com o processo de desenvolvimento mundial e com a importância que o grupo de amigos representa para estes, para estabelecer objectivos de vida mais relacionados com os bens materiais, com a integração social e com a satisfação individual.

Esta revisão bibliográfica permitiu identificar as razões para que a diferença na forma de encarar o mundo e os outros, por parte dos jovens, seja real. A maior ou menor independência ou subserviência ou dependência imposta às crianças pelos seus familiares (Carlson, Grossbart e Walsh, 1990; Harris, 1995), a forma de comunicação escolhida, mais direccionada para o conhecimento em concreto ou orientada para as questões sociais,

traduzem formas diferentes de valorizar o indivíduo ou o grupo (Moschis, 1985, 1987). As consequências destas diferenças na educação e cultura manifestam-se também na forma de encarar o mundo de uma forma menos temerária e individualista ou de modo a esperar e tentar conseguir mais harmonia condicionando a sua vontade em função de outros.

A literatura revista permitiu ainda apresentar os diferentes níveis de influência, habilidades, vontades e consciência para o consumo que se constatam serem comuns aos jovens. Os diferentes grupos sociais (Kubik *et al.*, 2002; Cox *et al.*, 1993; Solomon, 1997) e sobretudo os media têm vindo a ganhar cada vez mais importância no processo de educação e formação dos indivíduos (Brée, 1993; O'Guinn e Shrum, 1997; Silverstone, 1991). A dimensão mundial da publicidade, a divulgação por todo o planeta de mensagens publicitárias sem que sofram grandes alterações, constróem um mundo imaginário de sensações agradáveis, criam ou sustentam padrões idealizados e semelhantes entre as populações (Albers-Miller e Gelb, 1996; Friestad e Wright, 1995, 1995). A relevância que os *media* assumem hoje no papel de companheiro, formador e educador de qualquer jovem tende a proporcionar alguma uniformização ou semelhanças de gostos, preferências e comportamentos no segmento mais jovem das populações, independentemente das suas diferenças culturais (Andrews, Lysonski e Durvasula, 1991; Durvasula *et al.*, 1993; Hong e Schweitzer, 1996; Mueller, 1992; Sirgy *et al.*, 1998). É através dos média que as marcas passam a fazer parte dos conhecimentos, experiências e desejos dos mais jovens.

Também muitos pais na presente e crescente vaga de melhor entendimento, mais tolerância e maior atenção para com os filhos desejam que estes possuam o melhor e tanto como todos os outros (Brée, 1993). Sempre que atingem determinado nível de vida também os pais se entusiasmam pelas imagens idílicas ou de garantia de melhores produtos transmitidas pela publicidade e empenham-se em adquirir esses produtos.

A diferença do comportamento e ideais ao nível do sexo resultam de uma maior influência normativa e ao mesmo tempo maior independência concedida pelos que rodeiam os jovens do sexo masculino e um maior condicionalismo imposto ao sexo feminino por parte da sociedade em geral (Meyers-Levy e Sternthal, 1991; Meyers-Levy, 1988). Os diferentes agentes de socialização fornecem desta forma os princípios e valores pelos quais os jovens deverão estabelecer a sua conduta. As motivações resultam de necessidades sentidas e

condicionadas pela experiência que os indivíduos vão experimentando e pela condicionante social ou pública que lhe foi inculcada por terceiros a um nível mais ou menos elevado, ao longo das experiências vividas e através dos valores e atitudes interiorizados.

Moses (2000) detectou 10 pontos comuns na actual geração de jovens. O consumismo que resulta da abundância e que lhes proporciona prazer e os motiva para procurar elevados níveis de rendimento. A paixão pela tecnologia que é vista por estes como uma das formas de progredir. O entretenimento é algo fundamental, desejando querer estar com amigos, participar em festas e falar pelo telefone sobre música e jogos. Pretendem experimentar estímulos sensoriais como forma de tirar partido da vida, desejando viajar em função das imagens que vêem através da televisão ou internet, para conhecer o mundo e em resultado do seu sentimento de identidade global induzidos pelas marcas e produtos globais. O entusiasmo que partilham por desportos e que se traduz também em uso e preferência pelas marcas globais que adoram. Moses considera-os humanistas e ligados aos seus próximos, o que resulta de uma maior aceitação e consciência da unificação cultural e que lhes permitem apreciar os momentos com os familiares e terem preocupações com os problemas de outros. Têm confiança e esperança no futuro, o que lhe pode ser proporcionado pelos elevados níveis económicos em que vivem, mas também porque acreditam na auto-determinação e nas suas capacidades.

Capítulo 3 – Cultura

Este capítulo equaciona as diferenças culturais entre os países em estudo. Começamos por debater o conceito de cultura e depois analisamos e debatemos algumas das conclusões de anteriores estudos sobre cultura. Com base nas dimensões culturais de Hofstede analisamos de forma sucinta algumas diferenças culturais.

“Socialization is an inherently cultural process in which «children, through insight, training and imitation acquire the habits and values congruent with adaptation to their culture» (Baumrind, 1980)” (citado por Rose, 1999, p.105).

Para Tylor (citado por Cazeneuve e Victoroff, 1982) a cultura consiste num todo complexo que inclui conhecimentos, crenças religiosas ou outras, a moral, o direito e os costumes, bem como os hábitos e outras habilidades que um indivíduo adquire em sociedade, ou seja, aglutina o desenvolvimento mental e organizacional das sociedades. A cultura corresponde às formas comuns de reacção aos acontecimentos por parte de um conjunto de indivíduos, *“Culture emerges in interaction. As people interact, some of their ways of thinking, feeling, and behaving are transmitted to each other and become automatic ways of reacting to specific situations. The shared beliefs, attitudes, norms, roles, and behaviors are aspects of culture.”* (Triandis, 1995, p.4).

Como sabemos, cada indivíduo constrói um conjunto próprio de valores, crenças e emoções com base no que lhe é transmitido ao longo do seu processo de aprendizagem, que decorre sobretudo durante o seu período de crescimento. Esses ensinamentos são proporcionados, parametrizados e condicionados pelos diferentes ambientes sociais que o envolvem: a família, os vizinhos, a escola, os grupos de amigos, o local de trabalho e a comunidade.

Esta transmissão de padrões de pensamento, sentimentos e comportamentos constituem um património social e proporcionam um conjunto de conhecimentos que associados às características de cada indivíduo vão formar o padrão de actuação ou de reacção próprio, que pode ser explicado pela *“programação mental”* (Hofstede, 1997, p.18) recebida, ou seja, a cultura. Segundo Hofstede, a cultura não faz parte da natureza humana, é adquirida

no ambiente social e consiste na “*programação colectiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria³ de pessoas face a outro*” (op. cit., 1997, p.19), que se traduz na forma como interpretam acontecimentos, como exprimem os sentimentos, como e quando emitem opiniões ou como relacionam o que ouvem e observam.

Alguns aspectos do processo de educação são idênticos por todo o mundo. Em todas as sociedades a relação com os filhos envolve atenção, educação e algum grau de submissão. Porém, o nível de restrições ao comportamento e o nível de autonomia permitido varia não consoante os pais, mas também de acordo com os valores de cada sociedade (Zhang e Gelb, 1996; Rose, 1999). Cada sociedade manifesta as suas diferenças culturais das mais variadas formas, traduzindo-se por vezes apenas em expressões ou linguagem diferentes para os mesmos significados, ou numa interpretação diferenciada dos mesmos acontecimentos, ou ainda na atribuição de diferentes significados para algo que é similar. As diferenças culturais assentam na maioria das vezes nas diferentes formas de se expressar uma cultura, através dos símbolos, dos heróis, dos rituais e dos valores.

“Símbolos são palavras, gestos, figuras ou objectos que transportam um significado particular que é reconhecido pelos que partilham a cultura. (...) Os heróis são pessoas vivas, ou falecidas, reais ou imaginárias, que possuem características altamente valorizadas numa determinada cultura e que por isso servem de modelos de comportamento. (...) Os rituais são actividades colectivas, tecnicamente supérfluas, para atingir fins desejados, mas considerados como essenciais numa determinada cultura: são pois realizados para o seu próprio bem. Formas de cumprimentar ou transmitir respeito aos outros (...). (...) Os valores fazem parte das primeiras coisas que as crianças aprendem de forma muitas vezes inconsciente.” (Hofstede, 1997, pp.22-24). Valores são as normas do grupo ou grupos sociais em que estamos inseridos e que condicionam a nossa conduta. *“Social norms are a powerful of control, fundamental to human behavior.”* (Bettenhausen e Murnighan, 1991, p.20). Valores ou normas são princípios ou padrões que permitem avaliar ou entender comportamentos, fornecem significado e ordem a algo que se possa considerar ambíguo ou incerto (Bettenhausen e Murnighan, 1991). Os princípios permitem que os indivíduos convivam evitando conflitos e proporcionam ou constituem-se como

³ Grupo é um conjunto de pessoas em contacto. Categoria é um conjunto de pessoas que sem estarem em contacto têm características em comum.

meios de defesa e de sobrevivência para os indivíduos, dentro da mesma cultura e face às demais culturas.

Ao pertencer a diferentes grupos e categorias um indivíduo assimila um conjunto quase infundável de programações para actuar ou reagir aos diferentes estímulos externos. A cultura traduz-se nas mais variadas informações que constituem a programação mental do indivíduo relativamente à nação, região e religião. O sexo com que se identifica, a fase de crescimento que atravessa de criança ou adulto, o papel social que desempenha de avô, pai ou filho, a formação ou o nível de escolaridade que possui e as organizações a que pertence, fazem parte dessa estrutura mental. Os valores apreendidos acompanham os indivíduos ao longo da sua vida, Bettenhausen e Murnighan (1991) concluíram que os membros de grupos *ad hoc*⁴, inicialmente e quando têm que lidar com situações conhecidas, baseiam a sua actuação nas normas que detêm enquanto membros de outros grupos.

A vivência social nas sociedades constrói os padrões de comportamento ou formas de pensar transformando as potenciais diferenças em semelhanças, como é exemplo o caso do Líbano e da Irlanda. Países que distam milhares de quilómetros entre si, com climas e religiões diferentes, mas que a situação cultural similar, de lidar com o terrorismo e a guerra, colocaram em igualdade a visão e interpretação de princípios éticos relacionados com a vida e o comércio (Rawwas, Patzer e Vittell, 1998).

Como os traços culturais ganham uma característica de inerência quase natural, dificilmente perceptíveis (Hofstede, 1997), a análise destes e as suas implicações na actuação previsível dos indivíduos torna-se uma tarefa complexa. Porém, como os valores que caracterizam uma cultura se mantêm bastante estáveis ao longo do tempo, “(...) *cultures change only slowly and frequently at a snail’s pace, and the influence of culture persists for centuries even after mass immigrations take place.*”(Gannon, 1994, p.6), podemos tentar examinar as diferenças e apontar as proximidades ou pontos comuns que se vislumbram entre as sociedades.

⁴ Informal, não planeado.

3.1 Dimensões Culturais

Os diversos estudos sobre cultura enfatizaram sempre um pequeno número de factores ou dimensões que permitiam a comparação entre as diversas culturas (Gannon, 1994). Uma das contribuições que mais se destaca é o trabalho de Hofstede (1980, 1997), construindo empiricamente os “perfis culturais” de um número significativo de países.

Hofstede definiu inicialmente quatro dimensões, desenvolvendo posteriormente uma quinta dimensão (Hofstede e Bond, 1988; Hofstede, 1997), para melhor caracterizar e distinguir as culturas e valores de sociedades ocidentais e orientais. Convém referenciar que estes estudos continuam a ser citados na mais diversa literatura como dos mais completos e que mais influenciaram os estudos relacionados com as questões culturais (Gannon, 1994; Robertson, 2000; Robertson e Hoffman, 2000; Søndergaard, 1994; Trigo, 2001).

As cinco dimensões ou índices culturais de Hofstede (1980, 1997) “*representam um conjunto de fenómenos de uma sociedade que se concluiu (...) estarem relacionados (...)*” (op. cit., 1997, p.30), embora como refere o autor, nem todas as pessoas de uma nação possuam as mesmas características. “*A cultura de um país é (...) um conjunto de reacções prováveis de cidadãos que possuem uma programação mental comum*”, pelo que podemos não encontrar os mesmos comportamentos em todas as pessoas, mas devemos “*observá-los estatisticamente com mais frequência na mesma sociedade.*” (op. cit., 1997, p.135). As cinco dimensões que permitem comparar e diferenciar as culturas são o individualismo ou o colectivismo, controlo da incerteza, masculinidade ou feminilidade, distância hierárquica e dinamismo confuciano.

Individualismo e Colectivismo

Representa a forma como as pessoas têm tendência a olhar para si próprias e para a sua família imediata, negligenciando ou valorizando as necessidades da sociedade. O individualismo é característico das sociedades em que cada indivíduo tende a cuidar apenas de si e da sua família mais próxima, em que os interesses do indivíduo prevalecem sobre os interesses do grupo e onde a identidade pessoal é valorizada. O colectivismo caracteriza as sociedades em que as pessoas desde que nascem

pertencem a uma família alargada ou a outros grupos fortes e coesos, em que o interesse do grupo prevalece sobre os interesses do indivíduo. A relação entre o indivíduo e o grupo de pertença assume um carácter de quase dependência e exige uma lealdade inquestionável.

Controlo da Incerteza

Esta dimensão reflecte o nível de insegurança das pessoas de determinada sociedade face a situações desconhecidas ou incertas. Consiste na medida de ansiedade de uma população face à incerteza, que se exprime pela necessidade de criar mecanismos de controlo desta, através da tecnologia, de regras, das leis e da religião. Apesar de constituir um sentimento a sua aprendizagem e as formas de a enfrentar são aprendidas socialmente, transmitidas e reforçadas através das instituições da sociedade, família, escola, Estado, etc.. Essa ansiedade resulta de comportamentos colectivos quase inconscientes em que a racionalidade desses receios podem ser incompreensíveis para os membros de outra sociedade.

Masculinidade e Feminilidade

As diferenças de comportamentos entre sexos têm historicamente uma explicação. A maioria das sociedades evoluiu de comunidades cujos antepassados diferenciavam as tarefas, competindo ao homem actividades como a caça e a guerra e à mulher cuidar das crianças e do lar. Esta divisão forneceu a base para a divisão de papéis sociais e de princípios associados como a firmeza, a competitividade e dureza dos homens e a ternura das mulheres. Hofstede (1980, 1997), designou por sociedades masculinas aquelas em que os papéis masculinos e femininos se distinguem nitidamente, nas quais o homem deve impor-se pelo sucesso material e as mulheres devem aceitar e assumir um papel modesto e terno. Femininas serão as sociedades em que os papéis sociais de ambos os sexos quase não se diferenciam ou em que a forma de agir de ambos se associa a um papel modesto, terno e preocupado com a qualidade de vida. Este índice serve também para medir o grau de importância dos valores considerados masculinos como a auto-afirmação, a competição e o materialismo face à preocupação com o bem-estar social.

Distância Hierárquica

Consiste na “(...) medida do grau de aceitação, por aqueles que têm menos poder nas instituições e organizações de um país, de uma repartição desigual de poder.” (Hofstede, 1997, p.42). A distância hierárquica está relacionada com as desigualdades existentes em determinada sociedade, que assumem diversas vertentes, como a riqueza, o poder e o prestígio. As desigualdades tornam-se visíveis através das diferentes classes sociais com as respectivas diferenças em oportunidades e na facilidade de acesso aos níveis mais elevados de educação, que por sua vez refletem e alimentam a desigualdade de oportunidades. O aceitar dos privilégios e símbolos de estatuto social são factores que determinam o nível de distância hierárquica de um país ou sociedade.

Dinamismo Confuciano

Esta dimensão identificada por Hofstede e Bond (1988) com base na pesquisa de outros investigadores, *The Chinese Culture Connection* (1987), assentava em valores asiáticos de orientação temporal relacionados com os ensinamentos do grande filósofo chinês *Confúcio* (Robertson, 2000). A orientação para a vida pode ser conduzida para o longo ou para o curto prazo, tendo cada uma dessas visões de vida uma série de valores associados. A visão de futuro ou orientação a longo prazo privilegia valores como a perseverança, o respeito do estatuto social nas relações sociais, a austeridade e o sentido da vergonha. Uma orientação a curto prazo, virada para o passado e o presente, tem como importante os valores como a solidez e estabilidade pessoal, a dignidade ou conservar a “face”, o respeito pela tradição e a reciprocidade de favores, oferendas e gentileza.

A crescente internacionalização dos mercados e organizações, a globalização, absorveu e concentrou o interesse de muitos investigadores no estudo dos valores culturais. As questões culturais constituem uma preocupação, quer pela necessidade de conseguir a eficácia na internacionalização dos negócios (Adler e Graham, 1989), quer com a gestão das equipas multiculturais que a mobilidade das pessoas e negócios criam (Earley e Mosakowski, 2000; Finuras, 2003; Thomas, 1999), quer ainda pelas preocupações relacionadas com os apelos publicitários mais adequados aos diversos consumidores (Aacker, 2000; Hirschman, Scott e Wells, 1998; Zhang e Gelb, 1996).

“As diferenças devidas à cultura, aos gostos, às normas nacionais, à estrutura dos negócios são vestígios do passado (...) a potente corrente da tecnologia conduz o mundo para uma comunidade convergente.” (Levitt citado por Dubois, 1990, p.186). O ambiente global em que vivemos encaminham as sociedade para uma *democracia multicultural* (Kellner, 1996) que nos obriga a conhecer os diferentes valores culturais para alcançar a eficácia de meios e finalidades (Kirkman e Shapiro, 1997; Keaney, 1999; Hirschman, Scott e Wells, 1998) e para tentar compreender os caminhos que se apresentam como futuro para o mundo, através da juventude.

3.2 Variedade Cultural

A cultura consiste nas, “(...) *ideas and activities with which we construe and construct our world.*” (McCracken, 1990, p.xi), ideias e actos que se vão aprendendo desde o nascimento e que condicionam o nosso comportamento social. A cultura de uma sociedade ou de um grupo edifica-se com base nas influências, nas informações ou imposições dos grupos que nos rodeiam, protegem ou perseguem, “*Culture is the learned way of group living and the group’s responses to various stimuli (...)*” (Toyne e Walters, 1993, p.247).

As diferenças entre as mais variadas culturas assentam numa grande variedade de condições, que têm a sua origem em factores históricos, factores físicos como o relevo e o clima (Dickson, 2000), ritmos diferentes de desenvolvimento, amizades ou conflitos, etc. “*As características nacionais não têm apenas fundamentos históricos – e seguramente não se devem ao facto de este ou aquele ter ganho esta ou aquela batalha, conforme os manuais de História nos querem fazer acreditar. Devem-se, isso sim, a todo um conjunto de influências: geografia, cultura, regime alimentar, sistemas familiares e legais, língua até (ainda que por linhas travessas) e moda.*” (Hill, 2001, p.18). A diversidade de condicionalismos do meio ambiente, conjuntamente com uma maior ou menor evolução das técnicas e instrumentos teve como consequência as mais variadas diferenças entre sociedades (Gray e Marshall, 1998). As características dos diferentes indivíduos e a sua forma de conviver, de comunicar e de encarar determinados acontecimentos tornaram-se assim inevitavelmente diferentes. “*The diversity of human culture is remarkable.*

Acceptable forms of behaviour vary widely from culture to culture, often contrasting in a radical way with what people from western societies consider 'normal' (...) Every culture has its own unique patterns of behaviour, which seem alien to people from other cultural backgrounds.”(Giddens, 1997, p.23).

A dificuldade de estudar os valores de uma sociedade está associado ao facto de estes resultarem e ajudarem a construir as emoções de um indivíduo (Elster, 1999). Apesar de as experiências emocionais serem similares entre as mais diversas culturas já que um grande número de preocupações são comuns às diferentes sociedades (Aaker e Williams, 1998), a forma como reagimos a elas, como nos influenciam no processo de racionalidade que conduz para determinadas decisões, diferenciam-se consoante a aprendizagem de um indivíduo e de acordo com o grupo em que se insere (Lambert e Lambert, 1981). As emoções afectam o comportamento e as crenças e, estas afectam as próprias emoções, que por sua vez condicionam os novos comportamentos, alterando e distinguindo os padrões que constituem a cultura dos indivíduos (O’Shaughnessy, 2000).

A variabilidade cultural expressa-se de diversas formas e consiste numa *programação mental colectiva* de formação, educação e socialização que assume determinados padrões de pensamento e comportamento, do conjunto de indivíduos associados a essas tradições e imagens.

Para Gesteland (1999) o mundo está repartido em dois grupos de culturas de acordo com o tipo de relações que existem no mundo dos negócios. Para o autor a diferença do êxito conseguido na internacionalização dos negócios pelas diferentes nações resulta da objectividade do tipo de orientação que caracteriza cada cultura. Em alguns países os indivíduos centram a sua atenção na relação que estabelecem com os outros, enquanto que para outros países a orientação é mais objectiva, dirigida para o processo negocial. “(...) *the fundamental differences between relationship-focused (RF) and deal-focused (DF) markets impact our business success throughout the global market place. The vast majority of the world’s markets are relationship-oriented: the Arab world and most of the Africa, Latin America and the Asia/Pacific region. That is, they are markets where business people get things done through intricate networks of personal contacts.*

RF people prefer to deal with family, friends and persons or groups wellknow to them – people who can be trusted.(...) strongly DF cultures are found in northern Europe, north America, Australia and New Zealand, where people are relatively open to doing business with strangers.”(Gesteland, 1999, p.19). No entanto, ao longo da sua obra o autor vai enunciando outros factores culturais como a linguagem, a comunicação, o formalismo das relações, etc., para caracterizar e definir as diferentes culturas, apresentando uma cada vez maior especificidade de grupos de países, o que enaltece dessa forma a multiplicidade e complexidade de factores que contribuem para diferenciar as culturas.

A humanidade foi criando formas diferentes de organização, tendo elegido o sistema de nações como a forma de comunicação e organização política para o planeta. Esta forma de organização fomentou os laços condizentes com as particularidades dos indivíduos, etnia, língua, religião, etc.. A maioria das nações é constituída por diversos grupos, mas para algumas, como num grande número de nações africanas, a bandeira e por vezes a língua constituem os únicos símbolos partilhados. A nacionalidade deve “*ser utilizada com prudência (...)*” embora ela constitua “*(...) o único critério possível de classificação*” (Hofstede, 1997, p.27), em estudos relacionados com diferenças culturais.

O conjunto de dimensões culturais permite diferenciar os traços da cultura de cada sociedade ou país, permitindo assim relativizar ou encontrar justificação para as diferenças de funcionamento das organizações, do comportamento e das ideias das populações de cada país. A cultura nacional explica em 50% as diferenças nas atitudes dos indivíduos, mais do que a profissão, idade, sexo ou raça (Gannon, 1994), embora com a significativa heterogeneidade da população a cultura não possa ser explicada apenas pela nacionalidade (Gannon, 1994; Hill, 2001; Robertson, 2000; Robertson e Hoffman, 2000; Triandis, 1995). A pesquisa sobre o padrão de comportamento dos indivíduos em sociedade tem demonstrado que indivíduos pertencentes a sociedades individualistas também apresentam traços psicológicos que os associam a sociedades colectivistas e que o contrário pode acontecer com os indivíduos pertencentes a sociedades colectivistas, dependendo da situação que enfrentam (Steenkamp, Hofstede e Wedel, 1999). Este facto comprova a dificuldade e a incorrecção que se comete em definir e caracterizar de forma estanque uma cultura.

A evolução das culturas ocorre sob a influência de vários factores. As pressões que resultam das alterações tecnológicas e económicas conduzem a mudanças sociais e naturalmente a mudanças culturais. O actual período da história da Humanidade vai no sentido da mundialização, cujas alterações e avanços ao nível tecnológico, político regulamentar e sócio-económico provocam alterações na vivência dos indivíduos, grupos e sociedades, embora os seus efeitos não se façam sentir em todas as características de uma cultura da mesma forma ou com a mesma intensidade. As identidades culturais que advêm de factores explícitos (linguagem; hábitos e tradições de comportamento como a alimentação, vestuário, etc.; *savoir-faire* como os códigos de comunicação e de conduta para situações específicas; instituições), sofrem efeitos directos e significativos dessas alterações. Porém, os elementos implícitos da cultura (as normas, os valores, os estados mentais e os processos cognitivos), são menos voláteis e como tal são determinantes para que as diferenças culturais se mantenham nos mais diversos países.

Este facto é o paradoxo que resulta da existência de valores opostos em todas as culturas, como acontece com as conhecidas tradição e inovação japonesa, a independência e igualdade versus a dependência e hierarquia francesa, etc., determinam que as diferenças entre as culturas persistem em resultado da possível inteligibilidade do significado de alguns valores. Contribuem ainda para esta diversidade as variantes que existem dentro das dimensões culturais definidas. Enquanto a cultura japonesa colectivista “(...) *centré sur la loyauté, la soumission à une autorité politique et économique (...)*”, se centra na lealdade a uma autoridade, a sociedade coreana, também colectivista, está “(...) *centré sur la piété filiale avec le culte des ancêtres et la sacralization de la famille (...)*”, centrada na família (Prime, 2001, p.59). Podemos considerar a sociedade coreana como mais individualista que a primeira dado que a centralidade ou referência do indivíduo é dirigida a um grupo mais restrito. Sabemos então que é possível encontrar uma multiplicidade de diferenças entre todas as culturas.

3.3 Diferenças Culturais

Segundo Liu e McClure (2001) os indivíduos de diferentes culturas apresentam diferenças significativas nos seus traços psicológicos e culturais que inevitavelmente se reflectem no

comportamento. O próprio nível de desenvolvimento de cada nação tem efeitos nas suas experiências de vida e como tal na sua conduta ou na estrutura mental e conseqüentemente nos seus comportamentos. As diferenças têm origem em diferentes valores ou dimensões associadas que caracterizam cada cultura (Hofstede, 1987).

Os termos individualismo e colectivismo têm uma longa história e resultam das teorias “*Germeinschaft-Gesellschaft*” de Ferdinand Tonnies em 1887 e “*Mechanical versus Organic Solidarity*” de Emile Durkheim em 1893 (Gray e Marshall, 1998). Uma sociedade caracterizada por Tonnies como “*Germeinschaft*” baseava-se nas relações sociais, tal como as sociedades em que Durkheim defendeu existir uma “*mechanical solidarity*”, nas quais os indivíduos não se diferenciavam e os controlos sociais para a identificação com a família ou a comunidade eram elevados. As sociedades “*Gesellschaft*”, segundo Tonnies, caracterizavam-se pelas relações racionais, calculadas e conscientes, da mesma forma que uma “*organic solidarity*” de Durkheim caracteriza as sociedades em que a tecnologia do trabalho conduz à diferenciação.

As culturas individualistas ou colectivistas resultam sobretudo das condições particulares de cada sociedade que determinam os comportamentos, o conhecimento, os ideais, etc. Para uma cultura individualista a formação da personalidade advém do facto de incitar um indivíduo a construir traços únicos de motivação e valores que lhe propiciem uma imagem de exclusividade, demarcando-se dos outros sem sofrer as suas influências. As culturas colectivistas enaltecem o indivíduo como parte de um grupo, construindo personalidades com características dependentes de terceiros, realçando os laços que o unem ao grupo ou grupos de pertença. A avaliação das “situações”, por parte dos indivíduos, decorrem dessa formação, dessa influência cultural que se faz através dos mais diversos condicionalismos, “*People who have been raised in collectivist cultures tend to “cognitively convert” situations into collectivist settings; people who have been raised in individualistic cultures tend to convert situations into individualistic settings.*” (Triandis, 1995, p.5).

Esta polaridade coloca em contraste os valores de autonomia e iniciativa pessoal com a interdependência e identidade colectiva de Hofstede (1997), que se complementa com as dimensões universalista e particularista das sociedades segundo Trompenaars e Turner (1998). A dimensão universalista representa uma sociedade em que as regras são definidas

e aplicadas a todos sem excepção, defendendo indirectamente o indivíduo. As sociedades particularistas tendem a determinar as regras consoante as circunstâncias, em que o indivíduo tem associado a si um outro “rótulo”, amigo, irmão, etc., enaltecendo o conjunto ou o colectivo.

O conceito de indivíduo pode assumir a qualidade de interdependente ou independente e conjuntamente de igual ou diferente. Estes conceitos proporcionam a categorização de colectivismo horizontal ou vertical e individualismo horizontal ou vertical. A dimensão horizontal inclui o sentido de pertença, de coesão social enquanto que o sentimento de servir o grupo, de sacrifício para o benefício de todos é associado ao conceito de verticalidade (Triandis, 1995). Estas características e a correlação do colectivismo com a distância hierárquica sugerem que o colectivismo vertical e o individualismo horizontal são os padrões típicos que se observam no mundo.

A desigualdade ou hierarquia (visão vertical da sociedade), bem como a coesão e o espírito colectivo ou pertença a um grupo (visão horizontal) estão presentes em todas as sociedades embora de forma mais acentuada e diferenciada consoante cada cultura. Esta visão é sintetizada pela teoria de Fiske (Triandis, 1995), sobre as quatro formas de comportamento humano de acordo com os assuntos que interessam à sociedade em questão. A primeira representa a partilha de recursos de acordo com as necessidades e decisões de consenso, muitas vezes verificado no comportamento familiar (*Communal Sharing*). Na segunda, a hierarquia é respeitada de acordo com outros padrões que imperam e caracterizam a sociedade, como por exemplo a idade na cultura colectivista e o rendimento ou posição social na individualista (*Authority Ranking*). A igualdade de direitos ou a repartição de trabalho e benefícios inerentes às sociedades colectivas estão representadas nos princípios da justiça das sociedades individualistas e representam a terceira forma de comportamento (*Equality Matching*). Por último, a proporcionalidade de benefícios de acordo com as contribuições como se verifica nos rendimentos esperados de acordo com as posses das sociedades individualistas, ou na importância das pessoas de acordo com os bens que possuem como por exemplo o número de cabeças de gado de alguns países colectivistas (*Market Pricing*). Estes comportamentos verificam-se em todos os indivíduos de todas as sociedades dependendo da situação que enfrentam. “*Every individual uses all four of these patterns, in different percentages, across situations. We identified several aspects of the*

environment of cultures that make them tight or loose, complex or simple. Maximum individualism occurs in complex, loose cultures; maximum collectivism, in tight simple cultures.” (Triandis, 1995, p.80).

A caracterização das culturas resulta assim dos laços mais ou menos estreitos de relacionamento na sociedade e que corresponde a uma maior simplicidade ou complexidade cultural, que chega a ser associada ao clima, para definir o grau de individualismo ou colectivismo de uma cultura. Estas características que definem a maioria de comportamentos de uma sociedade resultam das influências sofridas em termos pessoais que conjuntamente com factores como a idade, a classe social e a educação condicionam a tendência de socialização para criar personalidades individualistas ou colectivistas (Triandis, 1995).

A valorização da autonomia pelas sociedades individualistas aparenta estar associada também à forma como os indivíduos avaliam e apreciam os seus líderes, na forma como se relacionam e a proximidade que estabelecem com estes (Brodbeck *et al.*, 2000). Nas sociedades colectivistas verifica-se a situação contrária, mantém-se uma grande distância hierárquica dos seus líderes (Hofstede, 1997).

A característica de sociedades colectivistas de restringir a autonomia observa-se nas restrições impostas às crianças relativamente ao consumo, concedendo um desenvolvimento tardio das crianças para o entendimento da publicidade e para obter as habilidades necessárias ao consumo independente, o que por sua vez condiciona os apelos publicitários e o público a quem se dirige. No Japão, um país colectivista, os apelos são dirigidos aos pais, ao contrário de um país individualista, os Estados Unidos da América, em que a publicidade é elaborada e dirigida às crianças, cujos pais encorajam e esperam um rápido desenvolvimento das suas capacidades para realizarem as suas opções e concretizarem actos independentes de consumo (Rose, 1999). Nestes dois países as diferenças manifestam-se ainda na forma como o apelo é construído (Mueller, 1992), mais personalizado nas sociedades individualistas e mais formal nas sociedades colectivistas (Winsted, 1999). Para as sociedades colectivistas o apelo assenta também em sensações que criem a harmonia e o consenso que caracterizam as sociedades de elevado contexto, “*high-context society*”, nas quais a informação implícita no ambiente, no interior da pessoa

e no contexto ou situação eliminam a necessidade de expôr muitos argumentos (Rösch e Segler, 1987; Thomas, 1998). Ao contrário das “*low-context society*”, sociedades individualistas, que necessitam de explicitar claramente a informação e enunciar factos para transmitir a superioridade dos seus produtos (Lin, 1993). As características que definem a relação com os produtos que seleccionam é feita nas sociedades colectivistas com base na valorização dos produtos nacionais e com base na melhor qualidade percebida nas sociedades individualistas (Canli e Maheswaran, 2000). A própria insatisfação com o consumo reflecte diferenças assinaláveis entre estas culturas. Indivíduos insatisfeitos, qualquer que seja a sua origem, têm tendência a agir. Aqueles que fazem parte de culturas colectivas têm menos tendência a expressar publicamente essa insatisfação e quando o fazem não mais permanecem como clientes, enquanto os indivíduos de culturas individualistas têm mais tendência a expressar publicamente a sua insatisfação e aqueles que o fazem não deixam de permanecer como clientes de um estabelecimento comercial (Liu e McClure, 2001).

A própria relação do homem com a natureza determina o nível de individualismo ou colectivismo de uma sociedade. A visão de domínio sobre a natureza, de controlo para a submeter ao interesse dos homens, caracteriza as sociedades ocidentais em que os meios científicos e técnicos são desenvolvidos para tirar proveito da primeira. A opção de harmonia, concebendo uma visão em que o homem é um dos elementos da natureza predomina em culturas asiáticas. A subjugação do homem como um elemento da natureza, que é dominada por forças externas sobre as quais não tem qualquer interferência, caracteriza as sociedades ou grupos que vivem praticamente em auto-subsistência como acontece em muitos países da Ásia e de África (Prime, 2001).

O relacionamento com os outros e o trabalho em equipe e a própria eficácia do trabalho em conjunto são afectadas com os princípios que norteiam os indivíduos (Earley e Mosakowski, 2000; Watson, Kumar e Michaelsen, 1993). Enquanto que em sociedades colectivistas se valoriza a comunicação e as relações que se estabelecem para realizar uma tarefa, a pertença a um grupo propicia uma maior coesão, empenhamento e confiança na equipa (Gómez, Kirkman e Shapiro, 2000), nas sociedades individualistas que valorizam o particular, a preocupação prende-se com o desempenho e eficácia da execução de uma tarefa. O próprio desempenho do trabalho em equipe, segundo Earley (1993), apresenta

melhores resultados quando os grupos de elementos de culturas colectivistas são integrados com elementos que consideram como do grupo de pertença, tal como se obtém um melhor desempenho individual se os elementos pertencem a sociedades individualistas. As diferenças de princípios e valores constata-se também na forma como os diferentes indivíduos valorizam as recompensas do trabalho, colectivas ou individuais de acordo com a sua formação cultural (Hofstede, 1997).

A vida privada e o trabalho são ainda realidades distintas em sociedades individualistas, mas não tanto para sociedades colectivistas. Nas últimas o recrutamento de empregados dá normalmente preferência aos familiares do empresário ou de outros empregados. Uma política que potencia a redução do risco do empregador pelo compromisso permanente da família do empregado no desempenho deste de modo a manter a reputação junto do empregador (Hofstede, 1997). A protecção dos “seus” nas culturas colectivistas alteram até a forma de encarar conceitos como a ética e a verdade e podem conduzir mesmo à incapacidade de distinguir o mau desempenho dos colegas (Gómez, Kirkman e Shapiro, 2000; Moon e Woolliams, 2000).

No entanto, a complexidade das questões culturais é ainda mais abrangente. Os condicionalismos momentâneos alteram as diferentes condutas. O facto de os indivíduos se encontrarem sós ou acompanhados pode traduzir-se em comportamentos divergentes com os princípios inerentes ao seu processo de socialização. Sem influência de terceiros que possam inibir os seus sentimentos, os indivíduos de culturas colectivistas podem apreciar informação e apelos que os levem a considerar a sua individualidade, assim como os indivíduos de culturas individualistas podem apreciar apelos que estejam relacionados com a apreciação que outros fazem deles (Aaker e Williams, 1998).

As diferenças entre países individualistas e colectivistas não estão sempre de acordo com as expectativas associadas às suas características culturais. No estudo de Kim, Park e Suzuki (1990), países como os EUA e o Japão apresentam respostas similares sobre equidade quando os seus níveis de individualismo são muito diferentes, o que se deve a outras características que fazem parte de cada cultura.

O sacrifício pelo colectivo é comum em sociedades colectivistas ao contrário dos individualistas que se relacionam com outros grupos sociais de acordo com o interesse individual. Resulta desta forma que a avaliação dos produtos assenta apenas em atributos do próprio produto nas sociedades individualistas ao contrário das sociedades colectivistas, que colocam o bem comum como uma das formas de decidir sobre um produto (Aaker e Maheswaran, 1997). A valorização de um factor como o “país de origem”, privilegiando os produtos nacionais, por parte dos colectivistas, consiste num meio de proporcionar benefícios à sua cultura ou nação (Knight e Calantone, 2000; Schaefer, 1997; Zhang, 1997).

Mas, as diferenças detectam-se ainda, não só nesta dicotomia, mas dentro de cada uma das dimensões (Triandis, 1995; Canli e Maheswaran, 2000) e ainda ao nível individual (Hofstede, Bond e Luk, 1993). Um país colectivista como a China (Trompenaars, 1995), apresenta diferenças em relação a outro país colectivista como o Japão, na avaliação de um produto com base no país de origem, (Canli e Maheswaran, 2000) e no público a quem se deve dirigir a publicidade, para os pais no Japão e para os filhos na China (Cheng e Schweitzer, 1996). Da mesma forma, em países marcadamente individualistas, as diferenças são significativas em muitas vertentes. Para países como a França, a Itália e a Alemanha, a partilha do público e privado constitui uma forma de obter e garantir conforto e confiança nos negócios, algo que é considerado como irracional ou impraticável para os ingleses (Moon e Woolliams, 2000). O facto de um país individualista apresentar uma maior fidelidade a marcas relativamente a um país colectivista, por exemplo a Austrália e a China respectivamente, é considerado por Lowe e Corkindale (1998) como uma contradição com as características culturais definidas para estes países. Contudo, estes exemplos comprovam que a envolvente cultural é complexa na conciliação das várias dimensões e que estas assumem diferentes níveis para os diversos países.

A visão de um indivíduo isolado ou como pertencendo a um grupo, condiciona as outras formas de relacionamento nas organizações e/ou nas políticas de comunicação destas. A publicidade pode identificar o indivíduo como consumidor em culturas individualistas ou optar por tentar influenciar o processo de compra e valorizar o consumo como um processo social nas comunidades colectivistas. As relações de poder nas organizações de sociedades colectivistas, orientais, do médio-oriente e africanas, serão marcadamente hierárquicas,

com regras muito específicas considerando o espaço como algo público de um grupo alargado, com uma comunicação reduzida ou implícita e decisões colectivas ao contrário do que sucederá em sociedades individualistas (Prime, 2001).

A relação temporal também define e distingue as culturas. As culturas individualistas têm uma visão do tempo como uma medida, em que as actividades lhe estão subordinadas, em que cada actividade é desenvolvida de cada vez (sociedades monocrónicas) e o futuro representa progresso (anglo-saxónicas, nórdicas, etc.). A incerteza no futuro, a subordinação do tempo à actividade consoante a importância das situações, a elaboração de várias tarefas ao mesmo tempo (sociedades policromáticas) e considerar o tempo como um acontecimento, definem muitas das sociedades colectivistas. Contudo, também esta diferenciação cultural é relativa, “(...) *Les Français sont considérés comme monochroniques intellectuellement, mais polychroniques dans les comportements*” (Prime, 2001, p.64).

3.4 O Papel Social dos Sexos

Todas as sociedades apresentam ou apresentaram uma diferença significativa de comportamento dos indivíduos assente numa divisão de papéis sociais relacionados sobretudo com as diferenças físicas ou biológicas. O sexo marca as diferenças essenciais de comportamentos e atitudes, não de uma mas de todas as sociedades. Na verdade, enquanto a raça ou cor de pele se associa a um determinado país aonde predominam indivíduos com essas características específicas e as diferenças estabelecem-se sobretudo com terceiros países, para os papéis masculino e feminino as diferenças ocorrem em qualquer sociedade, tanto nas sociedades tradicionais como nas sociedades mais desenvolvidas (Renk *et al.*, 2003).

A identidade sexual resulta de uma construção psicológica que resulta do processo de socialização e das diferenças biológicas (Fischer e Arnold, 1994). Os papéis e estereótipos das instituições socio-culturais transmitidos por estas, desde a família, o sistema educativo e cada vez mais nas sociedades ocidentais os *media*, são quem promove a identidade sexual (Kacén, 2000). A necessidade de assegurar o sustento e a sobrevivência da família

por parte dos homens tem tradições históricas e fortaleceu as diferenças que se verificam ainda hoje entre os papéis desempenhados por cada um dos sexos. O início do processo de desenvolvimento tecnológico, económico e industrial contribuiu para essa diferenciação ao oferecer trabalho essencialmente a homens. A concentração de grande número de mão-de-obra nas cidades, onde se instalavam as unidades industriais, exigiu uma coordenação e organização das relações dos indivíduos, dando ênfase às relações objectivas e criando a cisão entre os dois sexos ao nível da personalidade e da vida interior, construindo estereótipos e acentuando as diferenças nos papéis sociais dos sexos (Grazia, 1996b; Toffler, 1984).

Os princípios políticos das sociedades também contribuíram para a diferenciação entre sexos. A necessidade de alimentar as ideias militaristas permitiu valorizar a bravura dos homens, alimentando valores diferenciados de acordo com o sexo (Kacen, 2000). A imagem transmitida de mulheres passivas, tímidas, sonhadoras e desamparadas, reforçava os “retratos” de homens com controle, com domínio, com poder (Browne, 1998), o que permitia incrementar as ideias de homens combativos e dispostos a lutar para defender a fragilidade das mulheres.

As diferenças que se detectam entre sexos têm obviamente origem nas características das sociedades que se observam. Os países latino-americanos têm como característica a herança social que marcou os países mediterrâneos. O machismo, um homem dominante e “duro” e uma mulher também “dura” mas submissa (Barker e Loewenstein, 1997). Porém as alterações económicas e sociais fizeram divergir as condutas e princípios dos diferentes países. Podemos verificar estes factos no estudo de Hofstede (1997), em que os países da América-latina que receberam influências de países europeus, como Portugal e Espanha, divergiram destes e entre si, no índice de masculinidade, como acontece entre o Brasil, a Colômbia, a Guatemala, o México, o Uruguai e a Venezuela.

A Segunda Grande Guerra foi o acontecimento mundial mais marcante nas novas alterações dos papéis sociais dos diferentes sexos durante o século XX. Os países ocidentais que participaram nesta guerra tiveram que disponibilizar a maioria dos homens para o combate, o que implicou que as mulheres fossem integradas como operárias para ajudar no esforço da guerra (Kossoudji e Dresser, 1992). Este acontecimento alterou os

ritmos e os preconceitos da sociedade, propiciando a base para a aceitação das modificações que a 3ª revolução industrial viria a implementar (Shank, 1988). A valorização dos serviços criava a necessidade de mais mão-de-obra e obrigou a integrar no mundo do trabalho e conduziu à inevitável igualização dos direitos dos indivíduos do sexo feminino (Aldrich, 1989; Hartmann, 1995).

A valorização do consumo, do materialismo e os acontecimentos políticos e sociais no mundo implicaram para a maioria dos países alterações no modelo social e nas instituições, embora com níveis e em momentos diferentes (Osawa, 1988). A era dos serviços nos países industrializados continuou a fomentar o crescimento do número de mulheres que integra o mercado de trabalho fora de casa, favorecendo um esbater das diferenças de comportamentos, atitudes e princípios entre os sexos. Consoante a necessidade e as oportunidades para obter mais rendimentos assim o desempenho do papel feminino nos países ocidentais foi ganhando relevância e reconhecimento no mercado de trabalho e nas restantes actividades (Hayghe, 1997). Os países menos desenvolvidos repetem agora o processo que ocorreu nas economias mais desenvolvidas. As oportunidades criadas e necessárias na indústria destes países retiraram a grande maioria dos elementos do sexo masculino do cultivo das terras, mas manteve as mulheres no desempenho do trabalho doméstico favorecendo a manutenção das diferenças de estereótipos entre sexos (Kacen, 2000; Toffler, 1994; Grazia, 1996b).

As diferenças entre sexos resultam também das suas características naturais. O sexo feminino move-se por preocupações comunitárias, valoriza a harmonia das relações, aprecia a associação e integração com os demais. O seu processamento de informação abarca todas as informações, os estímulos verbais e não verbais a que associam mais interpretações e imagens e desenvolvem descrições elaboradas dos factos. Os homens orientam-se por objectivos que produzam consequências pessoais, preocupam-se com regras globais e conceitos categóricos que originam a selecção da informação disponível o que implica perda de pistas subtis (Meyers-Levy, 1988; Meyers-Levy e Sternthall, 1991).

Estas diferenças históricas reflectem-se ainda na maioria das imagens transmitidas pela publicidade, apresentando os papéis associados aos homens e mulheres das sociedades tradicionais, embora este cenário tenha vindo a alterar-se com o crescimento do número de

anúncios que apresenta ambos os sexos como iguais (Klassen, Jasper e Schwartz, 1993). A evolução das sociedades para a igualdade dos sexos tem-se verificado em todo o mundo e em todas as matérias, justiça, trabalho, direitos, etc., conduzindo a que se apelidem de revolucionárias algumas alterações sociais como as que se referem à independência das mulheres (Hugh-Jones, 2000). As decisões de consumo do casal baseiam-se numa certa predominância do homem no planeamento financeiro familiar, mas as mulheres assumem cada vez maior influência e mesmo proeminência em muitas das decisões (Stafford, Ganesh e Garland, 1996).

Constata-se que nos países nórdicos as mulheres assumem já uma posição prática de igualdade, que se traduz no número significativamente superior de ocupação de cargos públicos e desempenho da actividade política, em relação à maioria dos restantes países ocidentais (Beck, 1998; Hofstede, 1997).

O futuro apresenta-se promissor numa variedade e mistura de ideais sustentando a independência das mulheres. Os homens e mulheres caseiras satisfazem uma vontade de estímulos de entreajuda e não de diferenciação dos sexos, inclusivé no que diz respeito ao vestuário (Kacen, 2000), apesar de, para alguns investigadores este facto não ser uma realidade (Volman e Dam, 1998) e de em algumas questões se manterem de forma “aceitável” as diferenças, como é o caso da relação com o seu corpo (Abell e Richards, 1996).

O estudo do impacte dos valores culturais em quaisquer matérias, obrigam a considerar sempre mais que uma dimensão dada a complexidade da sua influência, como concluem Kirkman e Shapiro (1997) ou Brodbeck *et al.*(2000) e como demonstram Hofstede, (1980, 1997), Hofstede, Bond e Luck (1993) e Trompenaars e Turner (1998).

3.5 Juventude e Cultura

A pluralização de comunidades reforçam a multidisciplinidade do conhecimento e a diversidade de informação de carácter cultural. A heterogeneidade cada vez maior da população de qualquer país, implica a necessidade de adaptação ao multiculturalismo, à

aceitação de um maior número de raças e identidades, o que obriga à reformulação da informação a transmitir à juventude e a forma como nos dirigimos a estes. A adaptação às alterações do tecido urbano e às características da juventude são retratadas nos apelos publicitários centrados nos jovens e que realçam a linguagem e as tendências destes jovens (Newsome e Gallop-Goodman, 1999).

O período em que vivemos com múltiplas formas de estar, viver e conviver, obriga a entender todas as diferenças de culturas e grupos, pelo que devemos olhar e interpretar a juventude de uma forma diferente da fornecida pelos *mass media*, sobre os seus comportamentos. Os meios de informação têm associado os jovens a uma cultura de violência “(...) *youth are increasingly being addressed and positioned through the popular media, changing economic conditions, an escalating wave of violence, (...) called the culture of cruelty.*” (Giroux, 1993, p.6). Uma representação construída com base em estereótipos fáceis, caracterizando os jovens negros como violentos e os jovens brancos como preguiçosos (op. cit.). Contudo, as verdadeiras razões que contribuem para estes problemas, como por exemplo as causas sociais, não são normalmente desenvolvidas, não acompanham essas afirmações ou não são apresentadas como justificação (Neal e Johnson, 1996).

Como refere Giroux (1993), o pluralismo e as contingências fornecidas por um mundo cada vez mais global, um nível tecnológico muito diferente de qualquer outro momento na história, a imagem fornecida e construída pelos *media* e pelo sistema económico, deixaram poucas marcas, barreiras, linhas de orientação económicas, psicológicas e intelectuais aos jovens. O crescimento de novos movimentos sociais, a crise de representação da autoridade, a falta de esperança num futuro promissor que ofereça segurança para a obtenção de trabalho e para a emancipação, propiciam comportamentos que podem ser considerados desajustados da juventude, porém, estes são ainda exacerbados pelas imagens transmitidas pelos *media*.

O desenvolvimento conjuntamente com a desilusão dos ideais de esquerda despontaram um grande número de movimentos sociais como resposta aos problemas das sociedades (Wallerstein, 1999). A atenção dos *media* a esses movimentos acelerou a multiplicidade de identidades sociais e estilos de vida que transformaram a sociedade com a ajuda da cultura

de massas direcionada para o consumo (Kellner, 1996). Essa multiplicidade de identidades implica que a juventude possa assumir um número muito variado de comportamentos de acordo com as suas preferências e características, sexo, classe social, raça, opção política e sexual, bem como outros traços que o identifiquem ou excluam em relação a outros.

A crescente “multicultura” da generalidade das populações devido às constantes migrações e ao grande número de diferentes identidades que os indivíduos assumem leva a que os jovens se deparem com uma grande diversidade de opiniões e formas de estar. Ao viverem num período de abundância de escolhas sem parâmetros muito rígidos, os jovens adultos têm dificuldade em assumir decisões definitivas, preferindo e assumindo papéis temporários, num movimento de *Boomerang* (Riche, 1990), mas que pode vir a facilitar a aquisição e consciencialização de valores mais tolerantes com as diferenças dos demais.

O desenvolvimento e massificação dos *media* fez chegar a todos os pontos do planeta imagens similares, eliminando tabús e alimentando sonhos de felicidade e conforto (O’Guinn e Shrum, 1997; Brée, 1993). Quebraram barreiras culturais e difundiram informação essencial para explicar muitos fenómenos e acontecimentos de forma científica, banindo muitas das regras que se impunham em muitas culturas (Rubinstein, 1981). Com mais informação a população mais jovem transforma-se e aceita de forma mais fácil as alterações sociais que ocorrem e começa a preocupar-se com os outros e com os problemas do mundo (Mitchell, 1993; Wellner, 2000). A informação e o contacto permanente com produtos e estilos de vida de outras culturas, quer fisicamente, quer através dos *media* permitem uma maior aceitação do processo multinacional e multicultural (Schiffman e Kanuk, 2004), transformando os jovens em indivíduos mais liberais e envolvidos nos problemas do mundo (Moses, 2000).

3.6 Sumário

Este capítulo explica o significado e o que estabelecem as questões culturais relativamente ao comportamento individual. Apresenta algumas dimensões culturais comuns às diferentes sociedades (Hofstede, 1997) e analisa de forma breve a diversidade que se

observa nos países incluídos no presente trabalho. São considerados alguns estudos realizados entre múltiplas culturas, salientando as diferenças entre sociedades individualistas, maioritariamente sociedades ocidentais e as colectivistas que são constituídas na maioria das sociedades orientais. A relação e o apreço com os bens materiais ou com o colectivo são duas características que distinguem estas sociedades e que determinam também comportamentos diferentes face ao futuro.

As diferenças entre sexos são estabelecidas desde o nascimento, na forma de educar, na linguagem e na relação que se estabelece com pais, com os familiares e com os outros elementos e instituições que compõem o ambiente de desenvolvimento da criança. As diferenças fisiológicas conjugadas com os diversos acontecimentos da história da humanidade também contribuí para estabelecer diferenças de preferências, de atitudes e de forma de estar e actuar em sociedade. O papel de cada indivíduo segundo o sexo foi ainda moldado ao longo do tempo pelas características específicas de cada cultura ou país. Os processos de desenvolvimento, os conflitos e as necessidades a que cada grupo esteve sujeito fizeram divergir ou alterar o papel e a importância de cada sexo na respectiva sociedade.

Contudo, a necessidade da mulher integrar o mercado de trabalho, alterou a forma de ver e de actuar no desempenho do seu papel social. Estas alterações repercutiram-se na forma de transmitir aos mais novos esses papéis sociais diferenciados pelo sexo. As diferenças de interesses e de comportamentos quase desapareceram nas sociedades ocidentais, pelas alterações dos modelos de comportamento transmitidas pelos pais, que alimentam o processo de “libertação” da mulher e que por sua vez valoriza e incrementa a importância da mulher como elemento activo da sociedade (Schiffman e Kanuk, 2004). O resultado traduz-se na quase não diferença de atitudes e comportamentos entre jovens de sexo oposto.

Como consequência da premente valorização do consumo os jovens tornam-se mais materialistas, procurando o sucesso financeiro, a integração social e a satisfação pessoal. A valorização da juventude transforma-a em consumidores com grande poder de compra e proporciona-lhes maiores liberdades que aproveitam para obter maior satisfação da vida, através do divertimento. As alterações sociais que têm ocorrido, com diferentes ambientes

familiares, divórcios, homossexualidade, lares de um único progenitor, etc., contribuem para que os jovens sejam mais liberais relativamente às questões sociais e mais preocupados com as questões ambientais (Mitchell, 1993; Wellner, 2000). As melhorias das condições de vida e o facto de os jovens como indivíduos atravessarem uma fase de liberdade, de busca de personalidade, de valores, sem imporem restrições a si próprios tendem a apreciar e valorizar a vida social e o divertimento (Graham e Hamdam, 1987; Miller, 1999; Speigler, 1998).

Segundo Moses (2000), o mundo contemporâneo levanta o mesmo tipo de questões e preocupações junto de todas as populações, razão para que os jovens apresentem muitas características similares de preferências e comportamentos qualquer que seja o seu país de origem.

Capítulo 4 - Globalização

Neste capítulo discute-se o conceito de Globalização e analisam-se todas preocupações associadas com o processo de desenvolvimento contemporâneo. Os receios e benefícios que podem resultar da mundialização e liberalização do comércio, a nível político e económico, ao nível dos efeitos sobre as culturas e os reflexos que este modelo de desenvolvimento pode ter no consumo.

As grandes transformações que se assistem no mundo actual, o colapso do império Soviético, a explosão do capitalismo na China, a revolução digital que permite a transmissão de grande quantidade de informação, ininterrupta, para qualquer ponto do planeta, são os sinais do processo de globalização e que estão a produzir importantes alterações no mundo, ao nível económico, social e político (D'Aquino, 1996).

O termo globalização constitui a grande palavra chave da década de 90. Todos os avanços sociais e económicos, tal como os grandes problemas que enfrenta a sociedade contemporânea são atribuídos à globalização. *“There’s no doubt about it, globalization is the buzzword of the decade. Journalists, politicians, business executives, academics, and others are using the word to signify that something profound is happening, that the world is changing, that a new world economics, political, and cultural order is emerging. Yet the term is used in so many different contexts, by so many different people, for so many different purposes, that it is difficult to ascertain what is at stake in the globalization problematic, what function the term serves, and what effects it has for contemporary theory and politics.”* (Kellner, 1997, p.1).

Devemos então aprofundar o sentido do termo globalização. Este assume dois significados opostos consoante os discursos, substituindo algumas vezes outras palavras com conotações claramente tendenciosas, como o imperialismo ou a modernização.

Para alguns a visão assenta no domínio dos países desenvolvidos sobre os menos desenvolvidos ou no facto de as empresas e organizações transnacionais se imporem às nações e economias locais. Pressupõe uma nova organização mundial que não considera a primazia das nações mas antes, o domínio do sistema capitalista, impondo-se as relações do capital e dos interesses das multinacionais (Casanova, 1999), o «Estado Transnacional»

referenciado por Santos (2001), ou mesmo o interesse de uma só nação, como refere Chomsky (1999).

A associação com a modernização tem dois significados, um negativo que permite encontrar a linguagem que encubra o discurso neo-imperialista, com o objectivo de continuar a exploração do mundo pelas poucas super-potências e pelas empresas multinacionais. A conotação positiva da modernização é associada ao progresso. O avanço das novas tecnologias e da informação permitem à mais distante das populações aceder a informação e formação num momento quase imediato. A maior informação contribui para diluir as assimetrias e para que o equilíbrio da riqueza entre as diferentes partes do mundo se realize progressivamente.

A adesão ao mercado livre por um número cada vez maior de países tem acelerado a expansão do comércio e investimentos internacionais, que conjugado com os avanços na informação e nos transportes têm vindo a estabelecer fortes laços entre regiões, países, organizações e pessoas (D'Aquino, 1996). Os críticos da globalização baseiam a sua oposição no facto de esta contribuir para a destruição de tradições locais, para a destruição ambiental, para a homogeneização das culturas e por constituir um veículo de continuada subordinação das nações e regiões pobres às mais ricas. Para autores como Kellner (1991, 1997), a globalização tem associada factores positivos como a maior liberdade, democratização e desenvolvimento, mas também os perigos de uma maior exploração dos mais fracos, maior opressão através da homogeneização e uma potencial destruição de culturas.

Para Giddens (1998) os riscos do mundo moderno resultam dos reflexos que uma qualquer decisão num qualquer canto do mundo pode provocar em toda a humanidade, dada a velocidade e acessibilidade da informação e a intensificação das relações sociais à escala mundial. D'Aquino (1996) citando Meyer afirma que, o desenvolvimento de muitos países, tem melhorado o nível de educação da população produzindo uma classe média global que partilha “*similar concepts of citizenship, similar ideas about economic progress, and a similar picture of human rights*” (op. cit., p.108). Razão pela qual, há quem entenda a globalização como um processo de standardização que a cultura de consumo e a globalização dos *media* podem consolidar numa homogeneização do mundo. Porém, a

diversidade e as diferenças locais também produziram novas, múltiplas e híbridas, formas de organização, de desenvolvimento de novos produtos e de significados, já que o entendimento e a interpretação resultam e estão de acordo com os parâmetros próprios, regionais e locais (Robertson, 1992).

Constitui para alguns autores um processo único, um momento diferente, em que as transformações económicas e sociais são grandes e cada vez mais céleres (Murteira, 2000, 1995; Therborn, 2001, 1999). Com o facto das relações sociais se tornarem cada vez mais distendidas, com o aumento de pressões pela autonomia e identidades locais, tornam-se cada vez mais indistintas as fronteiras de nações e regiões, colocando o indivíduo num processo de descontextualização social (Giddens, 1999, 1998).

Para outros autores a globalização não é diferente de qualquer outro processo anterior de mudança que o Homem atravessou ao longo da História (Wallerstein, 2000a). Para Wallerstein (2000b), a evolução técnica e científica são constantes, fazem parte da evolução da Humanidade. A diferença deste processo de mudança para Orozco (2001), reside apenas no facto de gerar forças que “desterritorizam” as práticas económicas, sociais e culturais. A criatividade e capacidade humana determinam a “velocidade e a trajectória” do caminho a percorrer, pelo que depende apenas dos agentes económicos do mundo o estádio e o resultado que se alcançar.

Os efeitos da globalização fazem-se sentir ainda na forma como as instituições e governos encaram o progresso e o desenvolvimento, enfatizando o “possuir”, tal qual o fazem a maioria dos indivíduos para avaliar do seu bem estar através de quantidades e opções disponíveis (Belk, 1996). As fantasias que cada indivíduo vai criando através das diferentes influências relacionam-se também com a obtenção de bens materiais e com o acto de consumo. O aumento do consumo pode proporcionar prazer e divertimento, fornecer informação, contribuir para a formação e criatividade (Wallendorf e Arnould, 1988), permitir estabelecer e expressar a identidade social e pessoal dos indivíduos (Ger, 1997), mas também alterar os valores sociais sobrepondo o materialismo a outros valores (Richins e Dawson, 1992). A globalização permite encontrar os rituais de culturas diversas não só no seu país de origem, mas em todas as capitais do mundo (Orozco, 2001) e os receios prendem-se com a possibilidade dos valores materiais das sociedades ocidentais se

sobreporem e destruïrem essas características culturais específicas (Muncy e Eastman, 1998; Sørensen, 2002).

Para Rapoport (Lichfield, 1998), a globalização pode constituir a formação de uma nova ordem social mundial assente em valores religiosos que buscam a espiritualidade no materialismo que pretende o bem estar económico e no sentido da humanidade para alcançar a harmonia social. Um caminho que como todos os outros está cheio de dificuldades, mas que para o autor, tal como para Séguéla (1998), sem sonhos o futuro não se alcança. Por exemplo o programa brasileiro de distribuição gratuita de medicamentos contra a SIDA e a cópia de outros medicamentos (Oliveira, 2001a, 2001b; *BBC News*, 2001) é uma política que apesar de muito contestada pelos EUA ainda subsiste. Esta tem vindo a ganhar adeptos (Stiglitz, 2002a), conta já com a participação de grandes laboratórios (Hensley, 2003; Jordan, 2001; *UNAIDS Press*, 2003) e pode ser um indício de que se conseguirá alcançar um objectivo de boa vivência mundial.

O comércio, a produção e a investigação são necessárias e devem ser protegidas, mas não podem ser só as forças de mercado a definir as regras, é necessário que se procure o equilíbrio entre a humanidade e a protecção dos investidores (Murteira, 1995; Stiglitz, 2002b).

4.1 Significado da Globalização

Globalização é um processo que pode transformar o mundo num espaço comum, eliminando as diferenças entre as nações e aproximando as culturas para a convivência pacífica. Constitui a “(...) *crystallization of the world as a single place*” (Alden, Steenkamp e Batra, 1999, p.83), já que tudo o que acontece em qualquer lugar é notícia, tem efeito e influencia qualquer indivíduo em qualquer ponto do planeta.

O termo globalização tem sido usado para descrever o actual processo de reestruturação político-económica mundial. A nova relação do capital com o trabalho envolve processos multidimensionais e transnacionais, dada a relevância e actuação das multinacionais a nível global, que ultrapassam as limitações impostas pelas fronteiras nacionais, limitando o

papel do Estado. A globalização é “(...) *um conjunto variado de processos que avançam graças a uma mistura de apoios políticos e económicos. Está a alterar a vida quotidiana, (...), ao mesmo tempo que cria novos sistemas e poderes transnacionais* (Giddens, 1999, p.38)”. Para Giddens (1998, 1999), Llosa (2001) e Wallerstein (1999, 2000a, 2000b) este é um processo de evolução da Humanidade que pode contribuir para que surja um novo sistema mundial democrático e igualitário.

Os defensores da globalização encaram-na como a forma de proporcionar mais riqueza e informação às populações mais afastadas dos centros de decisão. A globalização pode criar as condições para acabar ou pelo menos amenizar as desigualdades existentes através de uma melhor repartição de riqueza e sobretudo através da igualdade de oportunidades, constituindo um verdadeiro avanço para a democracia e paz mundial. Este processo “(...) *tem associado a igualização através da «interacção global» (...) integrando os actores em processos sociais comuns e universais* (Therborn, 1999, p.66)”. Para Therborn, associando este processo a um movimento educativo e de informação pode-se alcançar a igualdade de direitos através da igualdade de capacidades. Os movimentos no sentido da abertura das fronteiras e da adesão aos mercados mundiais acompanhados das pressões para a extensão da democracia a grande número de países e a defesa dos direitos humanos são contribuições positivas. Mas, para Therborn o saldo apenas será positivo se estas políticas acentuarem a educação, para proporcionar conhecimentos e formação, para fornecer capacidades para cumprir funções, para construir valores e normas que defendam a igualização de direitos. A evolução tecnológica produziu e está a produzir significativas transformações sociais e económicas. A massificação a nível mundial da informação e das comunicações terá como consequência um potencial aumento dos níveis de conhecimento, de riqueza e mesmo de rendimento em todo mundo (Weidenbaum, 2002). O desenvolvimento que ocorre neste período possibilita uma melhoria das condições de vida da generalidade das populações, mas para que se torne efectivo é necessário que se desenvolvam e incentivem sentimentos de solidariedade entre os povos (Therborn, 1999).

A globalização desenvolve movimentos e tendências integradoras, mas tem também associados movimentos de sinal contrário, “(...) *a fragmentação (...)*” e a “(...) *desintegração dentro e entre as nações (...)*” (Gómez, 1999, p.132). Se por um lado crescem as tensões nos sistemas sociais e de trabalho dos países com as melhores

tecnologias porque dispensam grande número de postos de trabalho (Santos, 1998), por outro lado a concentração das forças de produção e capitais em apenas alguns países produz inevitavelmente, no início do processo de globalização maiores assimetrias (Martin e Schuman, 1999). Caso essas desigualdades não sejam corrigidas multiplicarão as tensões sociais, direccionando a sociedade para um caminho que pode conduzir ao colapso (Murteira, 1995; Therborn, 1999; Chomsky, 1999). Estas situações podem alimentar uma cultura de ódios e proporcionar condições para que se construam imagens e ideias carregadas de sentido negativo associadas às diferenças culturais e de desenvolvimento. A impopularidade dos Estados Unidos da América nos países do Médio Oriente, a crise na Palestina e as condições que levaram aos acontecimentos de 11 de Setembro de 2001 (Chomsky, 2003) são sinais do que se pode estar a criar.

Com os mercados globais temos assistido a um aumento sempre crescente da produção e trocas de mercadorias a nível mundial, acompanhado pelo acelerar da deslocação de pessoas. A emigração, o retorno ou a simples visita dos emigrantes aos seus locais de origem e o grande crescimento do turismo (Belk e Costa, 1998; Calantone *et al.*, 1989), provocam um acelerar da permuta de influências e trazem consigo novas questões para o debate político e social, o multiculturalismo e o exacerbar das diferenças no nível de rendimentos. Estes condicionalismos permitem-nos considerar que a teoria neoclássica de consumo está desajustada da realidade actual, do mundo e economia contemporânea, “(...) *the theory cannot deal with the features of globalization that bear on consumers in poor countries.*” (James, 2000, p.537). Os contactos entre as culturas que possuem mais meios e aquelas que são mais pobres têm tendência a aumentar as expectativas de consumo dos indivíduos naturais de regiões mais desfavorecidas, colocando em perigo o próprio processo de globalização. Podem dar origem a reacções negativas com base na desigualdade existente fortalecendo a polarização de classes, alimentando frustrações, o *stress*, o materialismo e ameaças ao ambiente em vez de dinamizar a democratização (Ger e Belk, 1996).

Tal como em outros processos de desenvolvimento, o processo de globalização nunca pode envolver todos os indivíduos. Existem ainda hoje populações que não abandonaram o estado arcaico da sobrevivência. Porém, a exclusão pode resultar não de uma opção de vida, mas do facto de o actual processo de desenvolvimento criar “perdedores” (Stiglitz,

2002b), para os quais a sociedade tem de criar alternativas que permitam a sua reintegração ou sobrevivência, o que só será possível através de políticas específicas de apoio ao desenvolvimento local (Danson, 1998) e à formação dinamizadora (Loble, 2001). Criar alternativas económicas aos mercados mundiais é importante para fomentar as raízes que possibilitem a integração social e a afirmação das identidades próprias. São necessários mercados locais ou específicos para os indivíduos se reverem socialmente, alimentarem a criatividade e a estabilidade económica individual para se conseguir a coesão social (Ekins, 1998). As dificuldades locais que surgem através do processo de globalização e da facilidade de comunicação assumem a relevância de problemas mundiais (Paterson, 1999), constituindo um benefício que tem que ser aproveitado para aproximar as nações.

Os princípios da *World Trade Organization* defendem a integração económica com a salvaguarda das identidades culturais, dos direitos sociais e de trabalho bem como de políticas ambientais para o mundo, pelo que se existir um empenho efectivo por parte de todos os países o processo de globalização apresenta-se como um benefício para o planeta (Bagwell e Staiger, 2001), “(...) *globalization is an unmixed blessing with the potential to boost productivity and living standards everywhere.*” (*The Economist*, 1997a, p.103). A globalização é um acontecimento que se repete na história com apenas algumas diferenças (Wolf, 2001) e cujos efeitos em matéria económica e social não são mais prejudiciais do que os que resultam de políticas que se opõem a este processo (*The Economist*, 1997a; 1997b; 1997c; 1997d; 1997e; 1997f; 1997g; 1997h).

É necessária “(...) *uma nova abordagem (...) que permita enfrentar as mudanças à escala global (...) «para que possa produzir prosperidade e solidariedade social.»*” (Giddens, 1999, citando Tony Blair).

4.2 Globalização Política e Económica

Em resultado do caminho que o mundo tem percorrido, para Wilk (1998) colocam-se 3 possíveis cenários para o desenvolvimento a nível mundial. O primeiro é relativo à *Modernização* ou à continuação do desenvolvimento industrial tradicional. Um outro que resultaria dos avanços tecnológicos, *Atalho* ou salto para as novas tecnologias que

permitirá a muitos dos países mais pobres avançar rapidamente nos estádios de desenvolvimento com ganhos significativos em recursos e benefícios para o ambiente. Por último um cenário que pode ser positivo ou negativo, dependendo do relacionamento fácil e amistoso entre culturas, embora independentes e com a criação de diferenças, *Divergente* ou seja, assumindo características próprias para cada país.

A solução do processo globalizante tem de passar pelo empenho e opção clara, dos governantes dos países mais ricos, mas também dos governantes dos países mais pobres (N'Diaye, 2001; Ajayi, 2001). “(...) *activistas antiglobalização têm subvalorizado os danos causados pelos maus governos.*” (Soros, 2002). Enquanto dois dos cenários (Wilk, 1998) indiciam a convergência, o terceiro apresenta-se como algo complexo que pode não permitir a muitos países assegurar níveis de rendimento e de bens fundamentais de consumo. O caminho para atingir o primeiro ou segundo cenários pode ser penoso e doloroso ou mais ameno se forem consideradas as desigualdades existentes (Stiglitz, 2002). A transição será suave se ocorrer o que os defensores da economia global de bens, serviços, capitais e tecnologia consideram como inevitável, a “democracia global” (Dalpino, 2001), com a sobreposição dos interesses económicos comuns aos interesses nacionais. Segundo Michalsky, Miller e Stevens (2001, p.28, 29) seria um “(...) *absurdo (...) uma região em dificuldades (...) ser deixada ao abandono (...). Nestas circunstâncias, os vencedores normalmente compensam os perdedores, mesmo que os programas criados nem sempre consigam recolocar rapidamente na via certa a categoria social, o domínio ou o sector em causa. Esta compensação parcial é, (...) vista como um preço aceitável a pagar (...)*”.

Porém, como sabemos, o processo de desenvolvimento económico dos países mais pobres não representa obrigatoriamente mais riqueza e bem-estar das populações. Este pode mesmo caracterizar-se como algo negativo com consequências gravosas para as populações, como a poluição, desequilíbrios ambientais, novas doenças, etc., e sobretudo contribuindo para criar e intensificar tensões originadas pela desorganização social e cultural que pode provocar (Chomsky, 2003; Salama, 1999; Stiglitz, 2002). O processo de globalização torna uma sociedade permeável às influências externas e pode ocasionar a privação ou interferência com as raízes culturais, o que origina ambientes sociais negativos, reforça a alienação, cultiva a não participação e alimenta a cultura da pobreza.

“Sociocultural deprivation and alienation from cultural roots can be (...) damaging (...). Having a negative social or personal identity, people participate less actively and perform poorly. Moreover, self-fulfilling negative stereotypes of the poor further disempower the poor and reinforce a culture of poverty (...).” (Ger, 1997, p.114).

Alguns autores consideram que apesar das diferenças no nível de rendimento e no crescimento das economias nas diferentes partes do mundo, apesar da distribuição da riqueza continuar em torno de algumas elites, o desenvolvimento tem-se feito sentir em todo mundo. Estudos concluem mesmo que os mercados emergentes com sinais elevados de adopção de tecnologias para a globalização exibem uma distribuição mais igualitária do rendimento (*Foreign Policy*, 2001). Este efeito tem chegado a algumas pessoas que até aqui viviam isoladas consumindo apenas os produtos básicos que produziam e passaram a sentir benefícios no seu modo de vida, sobretudo devido à melhoria das infra-estruturas. Falta aqui considerar a discussão que se faz sobre o efectivo sucesso de uma nação, que para Sen (2003) se deve colocar não na riqueza ou satisfação conseguida, mas sim na efectiva liberdade dos indivíduos através da liberdade política, cívica e da liberdade que representa o acesso a condições reais de vida que lhes permitam realizar objectivos pessoais.

Para Greenspan (2001), o próprio processo de globalização é a razão para a inovação e para o dito enriquecimento das populações e nações que sempre perfilaram este processo. Segundo alguns novos historiadores a inovação económica resultante do comércio mudou comportamentos e implicou novas inovações económicas e o consequente progresso. Para estes a abertura das sociedades permite a rápida difusão das tecnologias, fundamental para a riqueza das nações. Assim, no actual período de massificação de meios de comunicação e informação como a *Internet*, que se constitui como um meio rápido de difusão de tecnologias, podem estar criadas as condições para que o crescimento económico se faça sentir de forma efectiva em todas as economias mundiais (Dickson, 2000). Também Séguéla (1998) considera e espera tudo do futuro. Para este autor os avanços tecnológicos são sinais inequívocos de um futuro promissor para o Mundo.

Mas, as alterações sociais provocadas pelas alterações tecnológicas e pela expansão dos *mass media* e da informação trouxeram novas preocupações e ainda mais temas para o

debate político e económico (Murteira, 1995; Chomsky, 1999). Assiste-se ao enfraquecimento da ideologia, da soberania nacional e da intervenção do papel do Estado nas políticas económicas e sociais das nações em resultado da perda de poderes dos Estados face a outras organizações internacionais ou transnacionais, FMI, Banco Mundial, União Europeia (Casanova, 1999; Gaspard, 1999). A globalização da produção implica a ameaça subjacente de desemprego (Chomsky, 1999). A adesão dos países à livre circulação de produtos parece colocar o poder nas mãos de algumas grandes empresas (Martin e Schumann, 1999). Os organismos públicos aparentam deixar de ter significado (Strycker, 1998). O desafio que se coloca agora às instituições supranacionais e ao Estado, é o de mobilizar a sociedade civil para a qualidade ambiental, para a defesa dos Direitos Humanos, para a defesa do trabalho e de políticas sociais que integrem todos (Falk, 1999).

O extraordinário crescimento do comércio internacional, o livre fluxo de capitais, a deslocação dos meios ou unidades de produção pelo mundo e a disseminação instantânea de informação e ideias têm implicações que ultrapassam a interdependência económica das nações. As alterações implicam outros modos de governação por parte dos políticos porque perdem capacidade de influência a nível nacional, mas ganham relevância local. “(...) *estamos a viver num mundo sem fronteiras, em que o estado nacional se tornou uma «ficção» e onde os políticos perderam todo o poder efectivo.*(...) *A Globalização «voa para fora» do Estado nacional no sentido de que alguns poderes que as nações possuíam, (...) foram enfraquecidos.*(...) *Mas o estado nacional não está em vias de desaparecer e, numa visão de conjunto, o papel dos governos está a expandir-se (...).*” (Giddens, 1999, p.34, 36, 37). As instituições que representam o Estado necessitam de se reorganizar para se adaptarem às necessidades actuais. No sector privado as práticas de gestão estão a ser descentralizadas em muitas áreas, alterando de forma significativa as estruturas hierárquicas das organizações e esse é um processo que tem que ser equacionado para as instituições públicas (Michalsky, Miller e Stevens, 2001; Husson, 1999).

Para Wolf (2001), a globalização apresenta-se como um desafio aos estados nação, no sentido dos governos serem capazes de aproveitar as oportunidades da economia internacional proporcionando direitos e educação, sentido de identidade, estabilidade e segurança aos seus cidadãos. A globalização apresenta-se como uma escolha para alcançar o bem-estar, embora provoque grandes alterações no sistema tradicional de organização do

Estado (Strycker, 1998; Farazmand, 1999). Segundo Wolf (2001) a globalização resulta das mudanças tecnológicas que reduziram progressivamente as barreiras para a integração internacional. Para o autor, compete aos Estados Nação que se encontram em níveis mais avançados de integração internacional da sua economia minimizar os efeitos deste processo porque possuem governos com maior habilidade para redistribuir rendimentos.

O processo de globalização tem como limitação à sua efectiva concretização, a heterogeneidade dos países, as medidas proteccionistas dos respectivos governos, as diferenças económicas e as condições tecnológicas. Algo que pode ser ultrapassado com a cooperação e a abertura dos mercados para corrigir parte dos atrasos das economias mais pobres, estabelecendo o caminho para a efectiva integração global (Dohlman e Quevedo, 1997; Baker, 1995). A crescente difusão de novas tecnologias, a reorganização e readaptação das empresas e instituições, o desenvolvimento da concorrência e a constante insatisfação e aspirações pessoais dos indivíduos, transformam o processo de globalização num objectivo a alcançar pela Humanidade sempre que pressuponha a cooperação global (Dohlman e Quevedo, 1997). Para alguns autores as alterações sociais estão a ocorrer no sentido de proporcionar um crescimento efectivo, organizado e sustentado, pelo que têm que ser os governantes a demonstrar a vontade e direccionar as políticas nesse sentido. “*O pluralismo, a transparência e a abertura (...) estão também a desenvolver-se (...)*” e “*sob o ponto de vista cultural, existem sinais de que, no futuro, os indivíduos não só aceitarão como também desejarão e procurarão activamente formas de criar um mundo mais estreitamente interligado, capaz de alcançar um equilíbrio estável entre cooperação e concorrência, identidade e integração.*” (Michalsky, Miller e Stevens, 2001, p.44).

O conceito de desenvolvimento associado à globalização como a possibilidade do progresso individual alargando os horizontes de vida para uma dimensão «global», defendido por muitos economistas e políticos até há algum tempo, não considerava o facto de as diferenças das economias nacionais se reflectir em perspectivas individuais, com a clara diferenciação de oportunidades. Um perigo para o qual Murteira (1995) e Giddens (1998) nos alertam, uma vez que este processo de globalização envolveria apenas uma pequena minoria do planeta. A globalização apresenta assim um paradoxo “*(...) por um lado, um sistema da economia mundial globalizado e interdependente, único, sem alternativa, nem «exterior»; por outro, crescente heterogeneidade de condições de vida, de*

contextos culturais vizinhos no espaço mas distantes no tempo, enfim, de perspectivas individuais e colectivas de «desenvolvimento humano».” (Murteira, 1995, p.30). O risco do processo de globalização encontra-se exactamente na barreira do progresso de todos ou no progresso de alguns. Se podemos afirmar que todos ganham num qualquer processo de globalização, também é verdade que é fácil ver o ganho de todos salientando as pequenas conquistas de muitos, enquanto se verifica o grande enriquecimento de alguns. Existem por isso razões fundamentadas para que os movimentos contra a globalização cresçam e se multipliquem, quanto mais não seja, para lembrar aos países mais ricos que é necessário distribuir e contribuir para a riqueza dos mais pobres, não através de bens, mas através de políticas concretas de integração.

A globalização é o momento oportuno para diluir as assimetrias entre as diferentes sociedades aproveitando a criatividade e a ruptura tecnológica, “*disruptive technology*”. Com a introdução das novas tecnologias podem ser criadas as condições necessárias para que os naturais de cada país produzam os bens necessários da forma mais ajustada à sua riqueza e interesse cultural (Christensen, Craig e Hart, 2001). São também estas as preocupações do magnata financeiro Soros (1998). Segundo ele o actual processo de desenvolvimento nada fez para as diluir (Soros, 2002). O facto de um magnata financeiro demonstrar e tornar públicas estas suas preocupações, alimenta e dá esperança, porque enquanto os mais poderosos se preocuparem com estas questões, mais certezas temos de que venham a predominar movimentos e políticas efectivas de integração económica e social dos mais desfavorecidos. A visão do desenvolvimento com base em factores histórico-culturais em detrimento da visão económica proporciona uma maior valorização das populações dos países mais pobres e alimenta sentimentos mais positivos face ao ocidente. O desenvolvimento tem então que ser equacionado aproveitando as características e os traços culturais dos países mais pobres, incentivando a criatividade, a interacção cultural e empresarial através de estruturas descentralizadas e acessíveis à participação da população (Ger, 1997; Ekins, 1998). Como também alguns defendem, as diferenças nacionais conferem mais vibracidade e energia necessárias à economia mundial (Bronk, 2000).

Colocam-se assim desafios à classe política e económica para equacionar um futuro que de facto integre e seja global, abarcando e acondicionando as diferenças que existem e que os

indivíduos pretendam fazer valer para se sentirem «incluídos». Segundo Wilk (1998), apenas as ações dos governantes e das instituições supranacionais podem em parte condicionar o benefício ou prejuízo das 4 vivências que entende serem possíveis. A primeira, do futuro *Homogéneo* também designado por alguns autores, com conotações negativas, de «cultura imperialista». Situação que ocorrerá devido à junção do controlo dos *mass media* e da publicidade pelas grandes multinacionais e em função das ambições naturais dos humanos que conduzirão os consumidores de países mais pobres a imitarem os dos países desenvolvidos. Uma cultura globalizada, consumista e «dependente» das grandes multinacionais, que através da publicidade e dos média induziriam para uma «verdade duradoura» mas distorcida no interesse de alguns (Chomsky, 1999).

As restantes três vivências de um futuro *Heterogéneo* consideram os mesmos pressupostos mas resultam diferentes. As desigualdades podem dar origem a um exacerbar de nacionalismos, de localismos ou ainda de fundamentalismos culturais que elevem e revitalizem as diferenças impedindo a integração, fraccionando ainda mais o mundo, mesmo dentro das nações mais ricas como acontece com algumas etnias nos Estados Unidos da América (EUA) (Holloman, 1997). Estaríamos perante uma organização Nacionalista e Localista resultado de uma globalização marginalizadora e exclusiva (Cardoso, 1999).

Contudo, as diferenças podem originar a comunhão entre os processos de Heterogeização e Homogeneização das diferentes culturas, mantendo algumas diferenças, mas convergindo em algumas matérias e facilitando a convivência pacífica. Uma matéria em que grande número de técnicos, analistas de mercado e responsáveis por empresas estão de acordo, já que as diferenças culturais manifestam-se através de exigências diferentes dos produtos e para as quais as empresas têm de responder (Kotler e Armstrong, 1987; Gray, 2001a, 2001b; Watson, 2000). Um futuro com diferenças que assentam em gostos ou pontos de vista partilhados por muitos cidadãos do mundo e não com base em características físicas individuais, territoriais ou sociais. Um processo de globalização integral, transnacional assente em preferências individuais e respeitadora de opiniões de acordo com as teorias defendidas no Fórum Social Mundial. O caminho pretendido por muitos, em que acredita Kellner (1996, 1997), o desejado “*happy end*” de Murteira (1995), caminho que segundo

Therborn (2001) se está a trilhar e que depende apenas da capacidade e criatividade humana como refere Wallerstein (1999).

A última das projecções de um futuro heterogéneo consiste na integração através de um processo inter-cultural de assimilação de conceitos e de valores adaptados às condições locais, dando origem à construção e integração de novos valores, num processo simultâneo de *Hibridização* e *Creolização* (Wilk, 1998). Um processo que apresenta apenas algumas variantes relativamente ao anterior, porque vinca as características de cada cultura ao mesmo tempo que dilui outras e transforma ainda parte das diferenças, readaptando-as às diversas condições de vida das populações, o que constitui um mesmo caminho e futuro pacíficos.

4.3 Cultura e Globalização

Os desenvolvimentos tecnológicos fragilizam ou fazem mesmo desaparecer as barreiras físicas existentes entre culturas, mas as barreiras culturais permanecem durante mais tempo porque implicam uma mudança de mentalidade e de conceitos. O processo de mudança cultural é lento e muitas vezes envolve diversas gerações (Cone, 2000; Hofstede, 1997, Prime, 2001), o que pode dar origem a algumas convulsões sociais pelo confronto de ideais e de princípios. Os conflitos que se vivem na região do Médio Oriente, nas relações entre os países dessa região e o Ocidente, a instabilidade que se vive nos países Africanos ou mesmo na América Latina são disso um exemplo, devido ao não reconhecimento da especificidade de cada país por parte de multinacionais e das organizações internacionais (Casanova, 1999; Salama, 1999; Stiglitz, 2002).

As críticas ao processo de globalização advêm do predomínio dos valores de alguns países sobre os restantes “*O mundo contemporâneo é dominado pelo Ocidente (...)*” (Sen, 2003, p.249). A heterogeneidade humana transforma algumas desigualdades em algo trivial, mas quando se defende a igualdade esta favorece uma em detrimento de outras formas de estar e olhar o mundo (Amartya Sen cit. por Therborn, 1999). Como refere Prime (2001), a modernidade é muitas vezes confundida com a ocidentalização, “*(...) la modernité est trop souvent confondue avec l’occidentalisation (...), un fantasme qui résulte d’une posture*

ethnocentrique et d'une projection par l'Occident de ses valeurs vers le reste du monde.” (op. cit., p.54), visualizando as realidades ou o desenvolvimento de outros países com a sobreposição dos valores ocidentais. Estas críticas têm para Jardine's (cit. por Belk, 1997) falhas do conhecimento histórico mundial porque o consumismo, o mercantilismo e o capitalismo são movimentos que existiam já na era renascentista e caracterizavam também os impérios muçulmanos. Estes são princípios partilhados pela grande maioria das culturas mundiais, que se entendem como um desenvolvimento de tipo ocidental, devido à sensação de êxito que o nível de vida nesses países transmite.

Mas existem também correntes de pensamento contrárias, que encontram algumas vantagens no actual processo de globalização sem vislumbrarem qualquer ameaça para a afirmação das culturas. Apesar do impacto da modernização nas culturas ser imenso, a mundialização não tem influenciado ou contribuído para que se alterem muitos dos traços culturais de cada país. O maior impacto deste processo incide nas características individuais da cultura, as mais flexíveis, os traços explícitos, a língua, as práticas, as instituições e os comportamentos usuais durante as suas actividades. Os dados mais profundos da psique individual que definem características culturais, implícitas (normas, valores e processos cognitivos ou estados mentais) e que desempenham um papel central no património social e individual, evoluem mais lentamente (Prime, 2001). Para Friedman e Kaplan (2002) a homogeneização resultante do processo de globalização será apenas superficial. A aproximação das economias ocorre com o desenvolvimento, mas os valores mantêm-se diferenciando as pessoas, uma das razões que leva os economistas e gestores a defenderem a internacionalização das empresas e produtos considerando as diferenças locais (Oliver, 2000). Para muitos autores, o convergir de rendimentos e o acesso a mais produtos fornece mais opções (Micklethwait e Wooldridge, 2001), o que por sua vez permite uma maior liberdade aos indivíduos para se exprimirem de acordo com o padrão de valores que possuem, alimentando ainda mais as diferenças (Mooij, 2000).

Há quem defenda que a globalização nos pode libertar dos nacionalismos, contribuir para anular as diferenças culturais, sociais e étnicas, próprias das identidades regionais ou locais. O facto de uma só linguagem dominar uma tecnologia como a *internet*, permite que esta se constitua como uma rede global e mundial (Mandel *et al.*, 1996) e para Friedman e Kaplan (2002), não é por esse facto que se modifica a língua de cada país ou que exista um

domínio de uma sobre outras culturas. Contudo, as identidades culturais são evolutivas, como o provam as múltiplas origens de qualquer nação do mundo e que evoluíram para se constituírem as ditas diferenças culturais. Embora como refere Sen (2003) “*A ameaça para as culturas nativas no mundo globalizante de hoje é (...) inelutável.*” (op. cit., p.249). Segundo Llosa (2001) a globalização é a evolução natural da sociedade e não há razões para temer o processo, “*The fear of Americanization of the planet is more ideological paranoia than reality.*” (Llosa, p.70). A história demonstrou que as culturas sobrevivem, têm vitalidade e podem apenas sofrer diferentes caminhos evolutivos. Swain e Hardy (1998) acreditam que também não têm razão aqueles que advogam que este processo se traduz numa imposição do capitalismo a nível planetário, porque também este sistema tem sofrido evoluções e o conjunto de transformações aos níveis económico e estatal permitem o aproveitamento dos benefícios e relações que proporcionam o desenvolvimento das economias locais.

Em décadas anteriores as migrações de populações de países mais pobres para os países mais ricos conduziam a um processo de permuta de valores culturais, embora, o processo consistisse sobretudo na aculturação e adaptação dos indivíduos que chegavam aos países mais ricos e aos valores e princípios neles existentes. Hoje, com o processo de internacionalização económica, a rápida movimentação de capital, de mercadorias e de pessoas, impôs como premente e fundamental nas organizações a necessidade de lidar com diferentes culturas quer no seu ambiente interno, quer externo (Randlesome, 2000; Raynaud, 2001), atenuando o dito efeito de aculturação ou imposição de uma cultura sobre as demais. Um dos grandes desafios que se colocam à sociedade em geral, prende-se com as capacidades para viver, trabalhar e lidar com a diversidade cultural numa sociedade global. O empenho e as políticas de cada país para fornecer à sua juventude as capacidades necessárias para encarar este desafio serão determinantes para a afirmação económica e política (Firebaugh e Miller, 2000; Cone, 2000). Sabemos que este processo não ocorre da mesma forma em todo o mundo e o facto de os países mais ricos parecerem integrar melhor as diferenças culturais com uma relação mais pacífica entre os indivíduos (Hill, 2001), fornece a esperança de que o processo cresça em todas as outras vertentes de aceitação da diversidade cultural.

A diversidade das culturas pode através da globalização dinamizar uma união de forças assente nas diferenças para conseguir um processo vencedor (Granell, 2000). O benefício da diversidade cultural está latente nos ganhos que proporcionam as equipas de trabalho com a diversidade de origens étnicas e culturais, como nos comprovam os estudos de Earley (1993) e de Watson, Kumar e Michaelsen, (1993). Para estes autores, embora os grupos homogéneos apresentem no curto prazo maiores níveis de performance verifica-se que os grupos multiculturais apresentam níveis superiores de desempenho das tarefas, uma mais rápida identificação de problemas e maior qualidade de soluções a longo prazo. Cox e Blake (1991) concluem que os grupos de trabalho com elementos de origens diversificadas aproximam-se dos resultados dos grupos homogéneos, mas com maiores níveis de criatividade e com progressos mais rápidos ao nível do desempenho. Para Thomas (1999) a heterogeneidade dos grupos de trabalho implica mesmo uma maior atenção por parte dos membros do grupo, pelo que resultam melhores decisões, mais criativas e com melhor qualidade.

Muitos autores consideram que o mundo não se direcciona para uma homogeneização das culturas, as diferenças vão sendo esbatidas para «alimentar» a própria «cultura consumista global», mas muitas perduram por necessidade. Apesar da partilha de comportamentos e procedimentos comuns entre sociedades intituladas de ocidentais e alguns outros países em vias de desenvolvimento, a afirmação do turismo étnico e cultural demonstram a valia e o apreço pelas diferenças. A oferta do turismo e de muitos produtos alimentares ganham visibilidade e relevância pelo seu factor único, embora as suas diferenças sejam simplificadas para que possam ser mais facilmente absorvidas (Belk e Costa, 1995). As tendências da globalização são variadas e se por um lado tendem a pressionar no sentido da homogeneização, por outro facilitam a readaptação dos produtos, valores e ideais às características locais, a *creolization* segundo Ger e Belk (1996). A forma de operar por parte das grandes marcas mundiais que actuam considerando os imperativos globais e locais comprovam esta tendência (Ferreira, 2000). As expressões que integram as preocupações globais com respeito pelas tradições e características locais, *glocal* de Kapferer (Mesdag, 2000) ou as expressões “*Think global, act local*” de Saatchi & Saatchi, “*Think local, act local*” de Douglas Daft, dão força àqueles que defendem que o futuro é promissor e respeitador de todas as culturas. Para Hofstede, os valores não são imutáveis mas perduram, mesmo quando muitas mudanças se verificam. Não significa que a actuação

ou o pensamento dos indivíduos se altere de forma significativa. Segundo este autor “*nacionality constrains rationality*”, as características de uma sociedade limitam os indivíduos e por isso de acordo com o actual processo de globalização as empresas e instituições têm de actuar de acordo com o momento económico, mas pensar em consonância com as características culturais de cada região, “*Think local, act global*”.

A crescente multiplicação e variedade dos *media* e a publicidade, que constituem para muitos a forma e os principais meios de influenciar, alterar valores e comportamentos de índole cultural no sentido da homogeneização, são a prova de que não é esse o resultado que esta era de globalização tem conseguido (Grier e Brumbaugh, 1999). Esta ideia é confirmada pela proliferação de meios de comunicação e as exigências das populações por programas e canais que se adaptem os gostos locais (The Economist, 1997g). As alterações mesmo que parciais, dos anúncios das marcas mais reconhecidas internacionalmente (Campos, 1997; Whitelock e Rey, 1998), constituem a adopção de apelos diferenciados para as várias culturas ou indivíduos e de acordo com os respectivos comportamentos (Aaker e Maheswaran, 1997; Andrews, Lysonski e Durvasula, 1991; Broderick e Mueller, 1999; Cutler, Javalgi, 1992; Durvasula *et al.*, 1993; Holbrook, 1993; Lin, 1993; McCort e Malhotra 1993; Mueller, 1992; Smith, 1997). A própria problemática da heterogeneidade da procura (Allenby, Arora e Ginter, 1998), serve para nos elucidar que a «aproximação» dos povos não significa a obliteração ou o esquecimento das características culturais próprias (Robinson, Landry e Rooks, 1998).

Não há dúvida que o processo de globalização provocará alterações significativas em muitas culturas. Os produtos e bens têm o significado e o valor que a cultura lhe atribui e podem ser alterados por esta de acordo com a sua evolução, com as necessidades e com as influências que enfrentam. Os bens industriais podem ter mesmo um valor simbólico diferente da sua utilidade constituírem-se agentes de mudança cultural e de poder social (Philibert e Jourdan, 1996).

Toda a evolução histórica da Humanidade é feita de “interrupções”, de saltos diferenciados com naturais implicações sociais que aparentemente “destroem” modelos simples de estruturas culturais, mas que não implicam obrigatoriamente resultados negativos, como foi o caso do fim da escravatura e da abolição da pena de morte em muitos países. Também

o turismo étnico que consiste em encontrar a autenticidade, factos, objectos e pessoas, que pertencem na sua grande maioria a culturas não ocidentais, implica uma “recodificação” ou reconstrução das características culturais, alterando em parte o que é genuíno para facilitar o seu consumo (Crain, 1996). Contudo, o resultado ao nível do desenvolvimento e da possível integração que se pode conseguir destas populações no processo de globalização, tem que ser entendido como algo de positivo (Ger e Belk, 1996).

4.4 O Consumo e o Processo de Globalização

As mudanças sempre assustaram o homem, ainda hoje um qualquer casal ou indivíduo se sente ansioso e algo infeliz, mesmo quando têm de mudar para uma habitação melhor e maior ou para um melhor emprego. O processo de mudança contínua e a evolução cada vez mais célere das tecnologias, colocam os indivíduos perante a alteração constante e inevitável dos sistemas e ideias existentes, a «sociedade nova» de Toffler (1970) já chegou. Algumas das ideologias, os papéis sociais e mesmo os valores estão a sofrer rápidas e constantes mudanças para as quais as sociedades têm de se preparar e adaptar. As alterações verificam-se a todos os níveis, tecnológico, social, económico e uma das formas mais visíveis e discutidas relaciona-se com os padrões de consumo.

Russel (1999) considera que o consumo global tem aumentado apenas em resultado do crescimento da população, contudo, o tipo de despesa alterou-se em todos os escalões etários, os gastos em entretenimento aumentaram em contraposição com os gastos alimentares num processo que se prevê continuado (Miller, 1999). A escolha dos produtos de consumo alterou-se também de forma significativa. A nacionalidade de uma marca deixou de fazer sentido (Husson, 1999), a convivência dos jovens, desde o nascimento, com as muitas marcas internacionais leva à “absorção” destas como algo próximo. *“Accustomed to living with Coca-Cola and its imaginary all her life, a woman from northwestern town asks when I bring up the subject of Coke’s status as an import: ‘But isn’t Coca-Cola Argentine?’”* (Classen, 1996, p.43). Muitas das marcas internacionais servem como uma referência do ambiente social e, as crianças de hoje, habituadas a essas marcas, não aceitarão um futuro sem elas (Martin e Schumann, 1998).

A multiplicação dos meios de comunicação, o crescimento da publicidade e a sua difusão a nível planetário está a alterar significativamente alguns comportamentos (O'Guinn, Faber e Rice, 1985; O'Guinn e Shrum, 1997; Sirgy et al., 1998; Walker, 1996). Mas, também a influência de figuras mediáticas (Belk, 1996), o turismo e o retorno dos trabalhadores emigrantes (Ger e Belk, 1996), contribuem para estilizar as diferenças culturais, não para as anular, mas para transformar o mundo num paraíso de consumo de ilusões. A difusão de imagens de produtos e marcas, através dos diversos média e a internacionalização das empresas, ajudam a construir ambientes idealizados de consumo nos diferentes recantos e sociedades mundiais. O processo de globalização tem assim inevitáveis reflexos nas ambições e objectivos dos indivíduos, alterando os valores inerentes a cada cultura, contribuindo para que se valorizem mais os bens, o acto de consumo e as próprias diferenças culturais que traduzem mais simbolismo ou identidade cultural e proporcionam mais significado às nossas vidas (Belk e Costa, 1998). Para muitos autores este processo tem contribuído para fortalecer e difundir os conceitos de sociedade de consumo e de materialismo.

A discussão sobre materialismo e a “cultura de consumo” tem também assentado nos factores negativos a eles associados. Fala-se da sobreposição do material sobre o espiritual (Fournier e Richins, 1991) para alcançar felicidade, o poder, o sucesso (Richins e Dawson, 1992) e a procura permanente de bens ou benefícios dado o desejo crescente para a ociosidade (Muncy e Eastman, 1998). É com base nestes sentimentos egoístas do individual sobre o colectivo que se constróem as críticas à denominada “cultura de consumo” que é associada ao processo de globalização pelos seus críticos. Porém, o nome global tem associado um sentido universal, daí que a cultura de consumo associada a este processo também se possa traduzir num benefício para toda a população, desde que seja alargado a todo o mundo através do crescimento económico generalizado. A cultura de consumo ao ter associada conceitos como a produção e mercados em massa, pressupõe produzir para todos e não para uma elite. A produção estandardizada implica a difusão por muitos indivíduos e faz presumir a necessidade de existência de infra-estruturas que permitam que este processo beneficie tendencialmente, um sempre crescente número de indivíduos (Dickson, 2000).

As características da natureza humana obrigam os indivíduos a uma constante procura de mais e melhor como forma de alcançar o bem-estar, numa reacção emocional a cada situação (Richins, 1997), “(...) *it can be argued that discontent is an inherent condition of Humankind, and some people seem to experience unhappiness whatever their circumstances and regardless of advertisements they see.*” (Richins, 1996, p.126.) Os estados emocionais são subjectivos e ininterruptos, pelo que existe a necessidade para uma permanente pesquisa e aquisição dos mais diversos produtos ou serviços para satisfazer as suas necessidades sociais e pessoais. O inevitável processo de evolução e crescimento das economias, sociedades, cidades, infra-estruturas e técnicas, conduzem a um maior consumo, quase obrigatório, para responder às necessidades de mobilidade, comunicação, participação social e suficiência individual (Dodge *et al.* 1993). Os bens são também agentes vitais de continuidade e mudança da vida moderna (McCracken, 1990).

O processo que atravessamos e o conceito de cultura de consumo nada terá de negativo desde que, a vontade dos governantes seja continuar a difundir produtos e meios para a satisfação individual de forma universal, implementando ou conduzindo políticas de solidariedade social que permitam aos menos favorecidos aceder aos níveis económicos mais elevados (Twitchell, 2000). O êxito do processo de globalização depende mesmo do equilíbrio entre nações, o enriquecimento dos países mais ricos só poderá manter-se com a prosperidade dos países mais pobres para prosseguirem com o seu desenvolvimento económico. Para um grande número de gestores e economistas, este processo de globalização e a cultura de consumo associada não podem esquecer as características locais, o próprio sucesso das organizações e das multinacionais dependem também da compreensão local (Kumar e Nagpal, 2001; Dawar e Parker, 1994) e do seu desenvolvimento (Greenspan, 2001).

Para alguns autores a aproximação dos níveis de consumo entre os diferentes países é um sinal de que o processo está a contribuir para o desenvolvimento de todas as nações. O acelerar da cultura consumista global resulta dos imensos contactos entre as diferentes culturas. O contacto entre países mais ricos, desenvolvidos ou ocidentais com os países mais pobres, tal como através da adesão à economia de mercado por parte das nações que anteriormente optavam pela economia centralizada, transforma o acesso a produtos estrangeiros mais democrático. A visibilidade dos produtos através da publicidade, dos

mass media e de contactos mais directos devido à maior mobilidade dos indivíduos, revolucionou e acelerou o crescimento das expectativas de consumo dos indivíduos. Porém, neste processo de expansão da visão de cultura de consumo, os países em desenvolvimento, a maioria de baixos rendimentos, pode não alcançar um bem estar proporcional às quantidades consumidas. A transferência de valores ocidentais para muitas outras culturas, inclusive de valores de posicionamento ou de *status* social pode determinar um processo de descontentamento ou insatisfação dada a “imposição social” de consumo de determinados produtos, em detrimento do consumo de bens essenciais (James, 2000).

O efeito da globalização não trouxe apenas reacções positivas porque tornou mais visível a desigualdade, a polarização de classes que conduz a frustrações pelo facto de alguns não conseguirem o mesmo que os outros. A globalização alimentou o consumismo e fez aumentar os níveis de *stress* dos indivíduos pela ânsia de conseguir os meios necessários para adquirir os produtos que lhe proporcionem *status*. Estes efeitos potenciam comportamentos de combate à economia global, fazem ressurgir os nacionalismos, criam movimentos de resistência ao consumo.

Tem no entanto um efeito positivo por conduzir à cópia ou reconfiguração dos produtos globais para os adaptar a outras funções locais através da *creolização*, conciliando o global e o local. Uma vantagem proporcionada por este processo, segundo Ger e Belk (1996), porque permite uma alternativa da política empresarial e governamental para fomentar o desenvolvimento em algumas regiões. Com o desenvolvimento podem-se eliminar resistências ou diminuir as inimizades que o processo de globalização possa criar.

Ao encontrar formas de conseguir a satisfação dos diferentes consumidores pode-se conseguir um ambiente ou um caminho globalizante sem grande adversidade. Retiram-se desta forma alguns argumentos ou ameniza-se a oposição a este processo, apesar da objecção sistemática e da forma muitas vezes radical de actuação dos grupos anti-globalização (Polletta, 2001). Os interesses dos indivíduos são também os seus interesses enquanto consumidores, pelo que se tem de conseguir a “democratização” do poder económico e ideológico considerando a virtude do equilíbrio harmonioso entre culturas.

Como nos refere Wilk (1998), para medir e avaliar os diferentes níveis de consumo tem sempre que se considerar os parâmetros políticos, éticos e morais próprios, porque o mercado é uma forma de liberdade individual que traduz uma medida de bem-estar e que aparentemente não pode ser julgada pelos que não fazem parte de um sistema cultural. Segundo este autor, as sociedades ocidentais devem repensar a abordagem a outras culturas e entender as diferentes visões do consumo e preferências porque assumem características culturais próprias. A ideia de “modernidade” do mundo com o crescimento económico e de consumo mundial, tem de considerar a convivência, o aceitar das diferenças culturais e a promoção do consumo atendendo às diferenças económicas, para pacificar o processo de globalização e derrotar os seus opositores (Polletta, 2001; Classen, 1996; Wheeler, 1999). Entender as diferenças e mobilizar empresas e pessoas para a mudança e diversidade cultural, afasta a Humanidade de uma imitação unilateral, sem virtude, sem prazer, sem parâmetros, sem linhas de orientação, mas antes para viver a liberdade, perseguir a felicidade e manter a moralidade (Hyde, 2000).

4.5 O Novo Consumo

As exigências dos consumidores obrigam a considerar a diversidade de acordo com os seus princípios. Para Miller (1999) os consumidores de todos os países estão divididos em 3 grupos aos quais as empresas e sociedades têm que dar respostas: os nacionalistas, os internacionalistas e os “*disengaged*” ou “desligados”. Os nacionalistas defendem os produtos nacionais ou os que se aproximam do seu modo de vida. Os internacionalistas consideram que os produtos vindos de outros países possuem melhor qualidade e características diferenciadoras de ordem superior aos produtos nacionais. Os “*disengaged*” ou indivíduos que não têm referências específicas, optam por produtos que lhe permitem satisfazer uma necessidade específica ou prazer também particular. O processo de globalização mundial tem que encontrar o equilíbrio entre estas exigências e fomentar o consenso e a anuência de todos os agentes sociais e indivíduos para as diferenças.

Para além dos avanços tecnológicos, de transporte e de meios de pagamento, existem ainda alguns obstáculos que têm que ser ultrapassados para que se alcance um verdadeiro mercado global. Estabelecer a confiança nas trocas comerciais entre países obriga a

conseguir melhorar e facilitar o acesso dos consumidores ao mercado global, o que só é possível com o empenho de consumidores, comerciantes, governos e associações de consumidores, desenvolvendo códigos de conduta e reforçando as acções de inspecção e controlo para detecção rápida de fraudes (Baker, 1995).

O processo de multiplicação das comunicações e de permuta de valores é imparável (Naisbitt, 1994), serve para expôr as infelicidades e a polarização da riqueza entre sociedades (Cardoso, 1999), o que permite e ajuda a transformar o comércio e o consumo para o tornar mais leal e honesto para todos (Asher, 1998). O consumo passou a ser a nível mundial e como tal é necessário defender políticas que o transformem em algo real, com a acessibilidade de todos, respeitando as diferenças e aceitando a permuta de influências.

A alimentação tem sido uma das formas de as culturas se diferenciarem, mas sempre existiu uma troca de influências entre os povos nos hábitos alimentares. Estas permutas podem proporcionar a globalização e homogeneização desses hábitos, mas permitem também diferenciar os pequenos grupos dentro de culturas locais afirmando a sua identificação e/ou a sua origem. Neste aspecto particular do consumo, a troca complexa de ideias, produtos e intenções conduzem a discursos que consideram que os pratos tradicionais têm sido “danificados” pelas multinacionais da alimentação e pela perda dos laços culturais de muitos indivíduos, introduzindo alterações de confecção e condimentos não naturais do país de origem. Contudo, existe quem nestes prováveis factores negativos do processo de globalização na alimentação, encontre os argumentos favoráveis, dado que este processo permite a preservação e divulgação de características culturais. Este processo de alteração nas culturas, dos hábitos alimentares, são motivo para equacionar as perdas que ocorrem, mas também para valorizar os ganhos, através da afirmação de pratos e produtos tradicionais de quase todas as culturas do mundo (Henchion e McIntyre, 2000), bem como a adaptação desses produtos em função das características locais (James, 1996).

Não são as marcas globais, *McDonald's*, *Coca-Cola*, *Pizza Hut*, etc., que impõem ou contribuem para a homogeneização das culturas, é a realidade social e económica actual que move os consumidores (Watson, 2000). A “*Fast-Food*”, proporcionou também uma melhoria no nível de vida, ajudou à adaptação à vida urbana, ajudou a criar o gosto pela limpeza, com a política de WC's limpos e instituiu a fila como algo normal. As condições

sociais potenciam também o êxito de algumas marcas globais como acontece na China, com a política de um filho único, transformou-os em pequenos imperadores e imperatrizes, levando os pais a procurar satisfazer as suas curiosidades, necessidades ou pedidos e dar-lhes a conhecer o mundo ocidental através das marcas globais (Watson, 2000).

As tendências para uma aproximação entre os países é confirmada por muitos trabalhos de investigação. Peterson e Malhotra (1997) encontraram factores semelhantes em diferentes países para avaliar a qualidade de vida em sociedade. Boutonnat, Bauer e Ottenfeld (1991) concluem que os países europeus reflectem alguma tendência para a semelhança, homogeneização, ou melhor, que se verifica uma tendência para semelhanças transnacionais, com mercados potenciais em todos os países para todos os produtos e que apenas diferem no tamanho dos segmentos em cada país. Também Ganesh (1998) conclui da existência de tendências para a convergência entre os países europeus, quer ao nível económico ou de infra-estruturas, quer de cultura ou de comportamento de consumidor. Porém, este autor afirma verificarem-se diferenças substanciais a estes mesmos níveis, o que transformam o mercado europeu em algo homogéneo mas que ao mesmo tempo mantém a diversidade e fragmentação dos nichos de mercado locais e regionais. Como refere Finuras (2003), verifica-se um sentido de convergência mundial numa visão macro do desenvolvimento das infra-estruturas e das tecnologias, mas numa visão de ordem micro, mantém-se a divergência em muitas questões.

Existe homogeneização dos gostos e preferências dos consumidores (Levitt, 1983), mas também permanecem as diferenças entre os diferentes indivíduos (Kotler e Armstrong, 1987). Os consumidores emergentes com o processo de globalização diferenciam-se com base em múltiplos factores, hábitos, estilo, estádio e nível de vida, etnias, mas também pelos valores que consideram importantes associados aos produtos como a imagem que associam, a exclusividade que proporcionam, os benefícios que propiciam ao mundo, etc. (Roberts, 1998b).

“Many companies recognize that groups of consumers in different countries often have more in common with one another than with consumers in the same country. Hence, they choose to serve segments that transcend national borders.” (p.186, Steenkamp, Hofstede, 2002). Também Yavas *et al.* (1992) concluem que os segmentos de consumidores

transcendem as fronteiras dos países relativamente às preferências por produtos. As permutas de bens e de informação entre culturas têm crescido de forma exponencial, alimentadas pelas poderosas forças da tecnologia e da comunicação, o que segundo Karsaklian (1997), transforma o mundo numa comunidade convergente. A vantagem do aumento do conhecimento de que grupos de países e de indivíduos entre países possuem atributos homogêneos, que apresentam comportamentos similares de compra, permite avançar na estandardização de produtos e serviços. Apesar de em alguns casos existir a necessidade de manter algumas diferenças de linguagem, sinais e publicidade devido às diferentes interpretações de natureza cultural (Belk, 1996), a redução de custos e poupança de recursos com a estandardização, constitui um benefício que se reflecte nos consumidores em geral, inclusive dos países mais pobres (Alden, Steenkamp e Batra., 1999; Kumar e Nagpal, 2001).

A complexidade do processo de globalização não permite equacionar um cenário único, de produtos uniformizados ou de um “mundo segmentado” ou de um “mercado individualizado”. Essa consciência que os responsáveis de muitas organizações já têm é que os faz manter um planeamento que sustente soluções diversas, “*The future does not exist in the physical world, but in our thoughts and dreams.*” (Hosford e Woods, 1999, p.23).

Como afirmam Howard e Mason (2001) a maior informação sobre os outros e sobre as preocupações mundiais proporcionadas pelo processo de globalização criaram nos jovens um sentimento de responsabilidade. Muitos comportamentos dos jovens de hoje ocorrem porque a satisfação pessoal se obtém considerando os benefícios que podem promover para os outros e para a sociedade em geral. A satisfação no consumo está muitas vezes na partilha dos produtos servindo para criar laços sociais, para se sentirem ligados a outras culturas (Troiano, 1997). Este processo conduziu a uma alteração do estatuto dos bens, em que a moralização da cultura de consumo levou à produção de bens saudáveis e amigos do ambiente (Miele, 1999), proporcionando desta forma a satisfação pessoal conjugada com a vontade de fazer “o bem” a outros. A exigência de qualidade nos países ocidentais e o novo uso dos espaços rurais também nos permitem encarar o processo de globalização como algo de positivo (Danson, 1998). A cultura de consumo tem vindo cada vez mais a valorizar o consumo simbólico, que se traduz não em consumo de quantidades, mas de

diferenciação e valorização dos produtos (Dolliver's, 2000; Eastman, Goldsmith e Flynn, 1999).

4.6 Sumário

Neste capítulo analisou-se a problemática que envolve o actual modelo de desenvolvimento mundial, a globalização. Revimos algumas das diferentes interpretações do conceito, identificamos alguns dos receios dos opositores, as dúvidas e alertas dos que estão expectantes e os benefícios defendidos pelos que acreditam que, apesar dos malefícios decorrentes, o resultado final será bem mais positivo.

A globalização como um dos modelos dos processos de desenvolvimento tem, segundo alguns autores, contribuído para o progresso de todos os países e regiões (Greenspan, 2001; Llosa, 2001; Michalsky, Miller e Stevens, 2001). Uma afirmação que pode ser contestada pelo facto de que o progresso é algo inevitável em todas as sociedades independentemente do modelo que adopte (Chomsky, 1999).

O modelo de desenvolvimento actual, de neo-liberalismo tem consequências sobretudo nas economias mais pobres e atrasadas, a quem as grandes potências exigem a diminuição das barreiras alfandegárias, os obstáculos à livre “transacção”. Ao mesmo tempo exigem que os empresários desses países ofereçam melhores condições de trabalho, mas são os primeiros a aproveitar os baixos custos de produção devido às poucas condições de trabalho e ao baixo custo da mão-de-obra. Segundo Chomsky (1999) impõem limitações à entrada dos produtos dos países mais pobres com o falso argumento de que existe exploração, que não estão salvaguardados os direitos humanos para que possam competir com as indústrias dos países grandes e obrigam estes a receber os seus produtos, o que para Stiglitz (2000), impede que o tecido industrial dos países mais pobres possa evoluir. Alguns continuam a “(...) fingir que ajudam os países em desenvolvimento, obrigando-os a abrir os seus mercados aos produtos dos países industriais avançados, cujos mercados se mantêm protegidos.” (Stiglitz, 2002, p.29).

Um dos mais importantes benefícios do processo de globalização e que pode provocar um avanço importante dos países em desenvolvimento é o acesso à informação e à tecnologia, por permitir a sua maior e melhor difusão (Séguéla, 1998). Este modelo de desenvolvimento, com o fortalecimento de muitas organizações supranacionais e a diminuição de independência de políticas económicas por parte dos governos de cada país, obriga a redefinir ou repensar o papel dos governos por forma a acompanhar e encontrar soluções para os problemas da população (Giddens, 1999). O estado e os organismos internacionais têm de pensar os problemas sociais e sobretudo as soluções para não dar origem ao conflito social que as manifestações contra a globalização devido aos malefícios que provoca e às injustiças do comércio internacional podem galvanizar (Dohlman e Quevedo, 1997; Giddens, 1998; Murteira, 1995).

Ao nível cultural os receios encontram-se nas assimetrias de poder pela imposição da vontade dos mais fortes (Therborn, 1999), embora a resistência cultural seja inevitável e a identidade cultural permaneça forte (Friedman e Kaplan, 2002). A permuta continuada de influências, a mobilidade de pessoas e bens pode dirimir muitas das diferenças culturais e mesmo destruir os padrões de uma cultura (Prime, 2001; Robinson, Landry e Rooks, 1998). São os economistas e publicitários que dão esperança a que tal não suceda, pela valorização das diferenças, apesar de numa perspectiva economicista, mas que realça e prolonga a vida às especificidades culturais, que se traduzem em produtos e serviços (Aaker e Maheswaran, 1997; Ferreira, 2000; Gelb e Belk, 1996; Grier e Brumbaugh, 1999), como ocorre com os pratos típicos e o turismo étnico.

A revisão bibliográfica demonstrou que o actual processo de desenvolvimento tem efeitos importantes ao nível do consumo, com a valorização dos bens materiais (Fournier e Richins, 1991; O'Guinn e Faber, 1989). Embora o consumo possa estar associado a desenvolvimento (Drodge *et. al.*, 1993, Twitchell, 2000), provoca alterações importantes na vida das sociedades, modifica hábitos mas pode induzir sentimentos de revolta para a camada da população com menores recursos (Ger e Belk, 1996; James, 2000).

A felicidade humana não pode estar associada à quantidade de produtos consumidos, mas antes à qualidade de vida (Clark, 2000; Ger, 1997; Richins e Dawson, 1992). O crescimento de consumo tem de equacionar ou proporcionar a segurança de todos os

intervenientes no comércio e o consumidor final (Baker, 1995; Darley e Johnson, 1993; Watson, 2000), o desenvolvimento das regiões (Cardoso, 1999; Henschion e McIntyre, 2000) e a expansão comercial (Alden, Steenkamp e Batra, 1999).

A globalização introduz na satisfação de consumo a consciência social (Howard e Mason, 2001) e apesar do egoísmo de cada indivíduo que se encontra em situação privilegiada, a longo prazo, não pode manter afastada a sua família de todas as preocupações e problemas existentes no Mundo. O tempo e a evolução das sociedades, o trajecto percorrido pelo Homem conduziram à situação actual, pelo que temos de aceitar e entender os caminhos que o mundo e o Homem enveredaram e tentar interpretar e compreender os acontecimentos, por forma a utilizar estes em seu benefício. Aparentemente, aos poucos, todos os indivíduos têm consciência que é necessário pensar o actual modelo de desenvolvimento, amenizando as injustiças que a liberalização comercial produz e reformular de forma permanente as políticas empresariais, governamentais, económicas e sociais para estabelecer um futuro para o planeta, multicultural, tolerante e sem conflitos (Murteira, 1995; Stiglitz, 2002).

Capítulo 5 –Investigação, Modelo, Amostra e Metodologia

Este capítulo apresenta o modelo em estudo e descreve a organização e a obtenção dos dados da pesquisa. Explica as hipóteses, o inquérito e a sua aplicação. São apresentados alguns dados relativos à amostra obtida e resumem-se ainda as metodologias utilizadas para a análise dos dados.

A globalização como o próprio nome indica, envolve diversos aspectos da vida dos indivíduos. Os conhecimentos, os dogmas, os símbolos, os valores que um indivíduo vai assimilando ao longo da sua vida, constróem na sua mente imagens, expectativas e ambições relativamente ao futuro da sua vida particular e do Mundo. As influências que vão sofrendo durante a sua educação, mediante a informação que lhe é fornecida pelo ambiente que os rodeia, familiares, amigos, média e cultura condicionam os comportamentos e os ideais dos indivíduos. Sendo a juventude um segmento cada vez mais relevante de todas as sociedades porque constitui a esperança e o futuro da Humanidade foi quem mereceu a nossa atenção.

Pretendemos entender e medir os valores e ideias da juventude que se associam ao dito processo de desenvolvimento denominado por globalização. Interessa-nos não tanto medir as quantidades de tecnologias ou de níveis de desenvolvimento, mas medir os efeitos e consciência destes na mente dos indivíduos. Conhecer que factores e preocupações que os jovens associam, aos quais dão mais importância e que futuro esperam para o Mundo em resultado do actual processo de globalização.

Neste sentido, este trabalho pretende apresentar uma escala de medida que relaciona os acontecimentos do mundo com a globalização para determinar os efeitos que o actual processo de desenvolvimento está a despertar na consciência dos jovens. Relacionar este processo com os seus comportamentos e perfis de consumo, com os valores culturais e com as suas aspirações na vida.

Pretende-se conhecer as expectativas, as ameaças e receios que se colocam aos jovens, bem como caracterizar os diferentes grupos de acordo com as suas opiniões, origens e características culturais, mas que apresentam um “movimento de unificação”, esbatendo as

diferenças existentes, apesar de todas as condicionantes culturais. Pretendemos ainda conhecer como se repartem essas diferenças de opinião considerando a diversidade de culturas e países de origem.

5.1 Esquema de Trabalho

O problema de uma investigação deste tipo levanta dificuldades ao nível da construção de uma escala de medida porque pode não produzir os resultados esperados, devido às dificuldades para encontrar a estrutura correcta, o tempo verbal adequado e o essencial de cada ideia e sentimento. A forma como as questões são colocadas também determinam resultados que podem não medir fielmente o comportamento dos consumidores, uma vez que estas questões resultam muitas vezes das ideias que os investigadores possuem e não do subconsciente, sentimentos, consciência e valores dos inquiridos (Zaltman, 2000). Mas, o progresso do conhecimento é feito da investigação e experiência pelo que só os resultados nos podem confirmar ou infirmar de que os nossos objectivos serão alcançados.

Como metodologia do trabalho, optou-se pela recolha de informação por meio de inquérito aos hábitos, ideias e valores dos jovens. Procedeu-se a uma recolha bibliográfica relacionada com a juventude, o conceito de globalização, as características culturais relativas aos países em que se efectua a recolha de informação. Reuniu-se ainda informação relacionada com o consumo e os factores que influenciam e determinam o comportamento de consumidor dos jovens, bem como estudos antecedentes que versavam sobre as matérias que seriam analisadas com este trabalho.

Efectua-se assim, uma recolha de informações sobre o tipo de desenvolvimento económico de cada nação e as condicionantes que envolvem a vivência dos jovens. Consideram-se ainda os aspectos culturais e demográficos de cada país para melhor estabelecer ou entender os comportamentos e opções dos inquiridos. Com a recolha dos inquéritos procede-se à análise das respostas obtidas confrontando os resultados em função das culturas, sexo e idades dos jovens.

Em resumo, podemos afirmar que se procede a considerações relativas a diferenças culturais, às características relacionadas com o comportamento de consumo e com as

expectativas de vida dos jovens para entender e justificar as eventuais diferenças e semelhanças da visão que possuem do processo de desenvolvimento global mundial.

5.2 Modelo e Hipóteses

Pretende-se saber se o modelo teórico apresentado na Figura 1 e que será analisado nos capítulos 6 e 7 reflecte o comportamento dos jovens. Identificar se o processo de globalização está a condicionar o projecto de vida dos jovens, os seus comportamentos de consumo, os valores e as expectativas da juventude apesar das diferenças ao nível da educação, da cultura e das condições de vida. Existem sinais de que o processo de desenvolvimento contemporâneo venha a transformar o segmento jovem tendencialmente num só grupo com comportamentos e objectivos semelhantes, embora com diferenças nos estilos e opções.

Quando consideramos os efeitos do processo de globalização e as características de cada cultura temos simultaneamente um efeito de divergência devido às especificidades culturais e um efeito de convergência devido à globalização que actua sobre as culturas e sobre os indivíduos. A juventude como um segmento específico da população e em resultado das suas características particulares apresenta hábitos que partilha. O comportamento destes jovens é influenciado pelas características culturais e pelos efeitos do processo de globalização. Estes últimos factores conjugados com o comportamento actuam ao nível dos valores materiais determinando novos comportamentos e por forma do efeito de globalização, actuando ao nível dos comportamentos, objectivos e expectativas de vida. As diferenças que o processo de globalização ainda traduz tal como o comportamento dos jovens terá a médio prazo um efeito “unificador” ou de homogeneização ao nível dos interesses, objectivos e comportamentos de um segmento da população que se pode considerar já hoje, apesar das diferenças culturais, muito similar.

Com base na revisão bibliográfica efectuada nos capítulos anteriores podemos esperar poucas diferenças de consumo, comportamento e ideais entre os jovens de origem, sexo e escalão etário diversos. Assim, as hipóteses a testar serão:

H1: Os jovens partilham os mesmos receios e esperanças relativamente ao futuro independentemente das suas características culturais e demográficas (país, sexo e escalão etário).

H2: Existem diferentes grupos ou segmentos de jovens que partilham os mesmos receios e esperanças relativamente ao futuro independentemente das suas características culturais e demográficas (país, sexo e escalão etário).

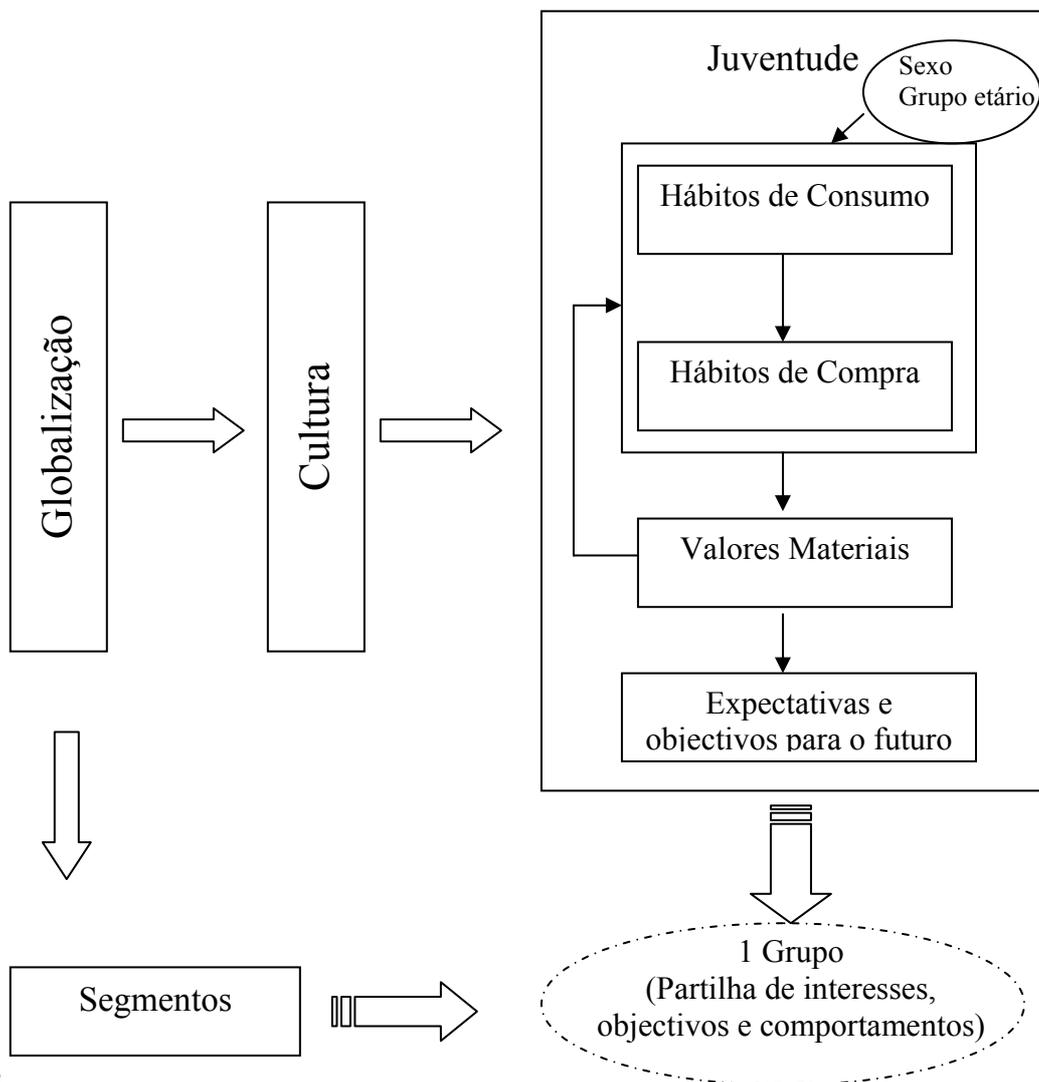
H3: Os jovens apresentam hábitos de compra similares independentemente das suas características demográficas e culturais (país, sexo e escalão etário).

H4: Os jovens apresentam perfis de consumo similares independentemente das suas características demográficas e culturais (país, sexo e escalão etário).

H5: Os valores materialistas dos jovens não diferem de acordo com a cultura (país).

H6: Os jovens têm ambições semelhantes independentemente das suas características demográficas e culturais (país, sexo e escalão etário).

Figura 1: Modelo Teórico



A análise dos resultados relativamente às hipóteses consideradas pretendem explicar o modelo considerando as diferentes influências que se reflectem na conduta diferenciada de valores, hábitos, comportamentos e expectativas dos jovens, mas que o processo de globalização os agrega num segmento tendencialmente único.

5.3 Inquérito

A forma de recolha de informação pode tornar os resultados condicionados a essa mesma recolha, porque pode alterar os resultados e/ou conclusões, limitando ou não a interpretação desses resultados (Mullen, 1995). Da mesma forma, o tipo de questões a colocar, o tipo de informação a obter e o êxito que se pretende alcançar com o processo pode obrigar a condicionar as amostras de um estudo.

Os dados utilizados nesta tese resultaram da aplicação de um questionário desenhado no âmbito de um programa de investigação coordenado pelo ISCTE, em que participaram diversas instituições universitárias a nível mundial e financiado pelo programa europeu de cooperação com países da América Latina (AIFA). O inquérito foi aplicado nos seguintes países entre 1997 e 1999: Alemanha, Brasil, China, Espanha, Macau, Moçambique, Portugal, Quênia, Reino Unido e Uruguai. No entanto, a aplicação do inquérito no Brasil nunca veio a ser concluída e no Uruguai foi aplicada apenas o pré-teste o que torna as comparações praticamente impossíveis para a maioria das questões, impossibilitando a representação do continente Americano e de algumas das suas culturas.

A investigação pretende conhecer as motivações de compra, as aspirações futuras e as opiniões sobre a globalização, para permitir a comparação e análise dos perfis de comportamento e os valores dos jovens dos diversos países, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos.

As respostas obtidas representam as opiniões e comportamentos dos jovens, mas referem-se sobretudo à camada universitária da população jovem por forma a garantir a obtenção de opiniões mais precisas e melhor definidas. Este grupo da população jovem foi escolhida

por possuir maior poder de compra, por indiciar uma maior probabilidade de vir a realizar as suas expectativas futuras e por poder ser considerado como um grupo que determinará os comportamentos sociais e de consumo do futuro breve, relativo à geração a que pertencem, “(...) *in many of the cross-cultural studies student samples are used as proxy for «future» managers and while students (...) are consumers today, and as such they are a representative sampling frame.*” (Polonsky *et al.*, 2001, p.118).

Os dados foram obtidos através de um questionário elaborado em inglês que foi posteriormente traduzido para a língua oficial de cada país no qual seria lançado. Procedeu-se no final a nova tradução para inglês, para garantir que se havia conseguido o significado correcto das afirmações e questões nele inscritas.

O questionário foi estruturado em três secções, como se apresenta em seguida (ver questionário no anexo 1):

Secção 1 - Demográfica/Social:

- idade;
- sexo;
- situação académica;
- ocupação actual;
- fontes de rendimento;
- estado civil e existência de filhos.

Secção 2 - Padrões de consumo e destino dos gastos:

- Quais os valores médios das despesas mensais de cada jovem em diversos artigos (vestuário, alimentação, higiene, calçado, artigos de luxo, diversão, livros, alimentos de conveniência, roupa para crianças, artigos para o lar, combustíveis, acessórios para automóveis e outros), de acordo com uma escala de Lickert de 5 níveis. A escala inicial foi definida em intervalos de despesa em dólares que seria posteriormente convertida na moeda local de cada país ou mantida em dólares consoante a decisão dos responsáveis pelo lançamento do inquérito no respectivo país (Escudo - Portugal; Libra - Grã-Bretanha; Peseta - Espanha; Pataca - Macau; Yuan - China; Marco - Alemanha; Metical - Moçambique; Xelim - Quénia). Esta

escala convertida em Euros (€) resultou nos seguintes intervalos: 1- até 12,47 €; 2- de 12,48 a 37,41 €; 3- de 37,42 a 74,82 €; 4- de 74,83 a 124,70 €; 5- mais de 124,71 €.

- Questão aberta para enunciarem quais os artigos de compra mais frequente;
- Conhecer as preferências e fidelidade a produtos de marca e aos locais de compra habitual; que tipo de lojas os jovens frequentam, Supermercados, Centros Comerciais, Lojas Tradicionais ou outras e se são clientes habituais dos mesmos locais de compra;

Secção 3 - Expectativas e opiniões sobre o futuro:

- principais aspirações na vida; uma escala de *Likert* de 5 níveis para conhecer a relevância que a família, amizade, harmonia interior e as questões materiais terão na vida futura dos jovens;
- ideologia da globalização; através de uma escala de 5 níveis. As respostas pretendem identificar o nível de relação que cada indivíduo estabelece entre o conceito de globalização e os fenómenos, instituições ou afirmações apresentados na escala. As ideias apresentadas referem-se a tendências futuras da sociedade, quer ao nível económico, quer ao nível social. Os perigos e ameaças que muitos vaticinam para o futuro, as instituições internacionais e o seu poder de influência e mesmo a consequência nas empresas e na vida das pessoas com o desenvolvimento das tecnologias, o aumento de produtos e da circulação de pessoas, de bens, de informação e de comunicações.
- importância dos valores materiais nas suas vidas foi avaliada através da escala validada de Richins e Dawson (1992).

Salientam-se através das respostas algumas limitações do questionário. A dificuldade/preguiça dos jovens em responder a algumas perguntas abertas e a dificuldade dos inquiridos em responder a algumas questões de índole mais pessoal. A dificuldade de coordenação de um projecto desta dimensão foi notória, pelo facto de alguns dos países abrangidos não procederem ao lançamento do inquérito adequadamente.

5.4 A Amostra

A definição de amostras relativamente homogéneas ou comparáveis (idade, níveis de escolaridade), são apropriadas para analisar e testar nacionalidades e culturas (Douglas e Craig, 1983) e permitem minimizar o erro amostral que pode ocorrer usando amostras heterogéneas (Calder, Phillips e Tybout, 1981). Por essa razão se escolheu um processo de amostragem por quotas, limitando os inquiridos a um segmento etário e introduzindo como variáveis de controlo o sexo, a idade e a actividade (estudante versus trabalhador).

A amostra definida deveria respeitar, sempre que possível, as seguintes quotas:

- para o sexo: 60% para as mulheres e 40% para os homens;
- para os grupos etários: 35% para os jovens de 18 a 20 anos, 35% para o grupo de 21 a 23 anos e 30% para os que tenham entre 24 e 25 anos;
- para a situação profissional: 70% para os estudantes e 30% para outras situações.

Definida a população alvo deste estudo, o inquérito foi lançado junto de jovens de ambos os sexos, pertencentes ao escalão etário dos 18 aos 25 anos, estudantes a tempo integral e parcial, trabalhadores, desempregados e noutras situações, a residirem nos territórios em que se realizaram os inquéritos: Alemanha, China, Espanha, Macau, Moçambique, Portugal e Quénia. Na Grã-Bretanha o questionário não incluiu duas das questões, sobre a globalização e sobre os valores materiais. O inquérito haveria ainda de ser lançado no Brasil e no Uruguai, dois países que representariam o continente sul-americano. Contudo por uma falha de comunicação não foi possível obter os dados relativos a estes dois países. No caso do Brasil, a falta de resposta pressupõe que este não tenha sido lançado. No caso do Uruguai a falha de comunicação levou a que os responsáveis nesse país tivessem lançado a versão não definitiva do questionário, pelo que existem diferenças nalgumas questões que tornam a comparação com outros países impossível.

A dimensão total da amostra é de 2223 indivíduos, repartidos pelos diferentes países conforme o quadro 5.4.1.

Quadro 5.4.1: Dimensão da amostra por país

	Nº de Respostas	Percentagem
Portugal	500	22,5%
Grã-Bretanha	184	8,3%
Espanha	330	14,8%
Macau	195	8,8%
China	197	8,9%
Alemanha	207	9,3%
Moçambique	209	9,4%
Quénia	401	18,0%
Total	2223	100,0%

5.5 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra

Os inquéritos realizados nos diferentes países cumpriram na globalidade com a quota pretendida para a variável sexo (40% - masculino; 60% - feminino), tendo ficado repartida conforme os valores do quadro 5.5.1.

Quadro 5.5.1: Repartição dos inquiridos por sexo

		Inquéritos	Percentagem	Percentagem Válida
Inquéritos	Masculino	981	44,1	44,3
Válidos	Feminino	1234	55,5	55,7
	Total	2215	99,6	100,0
Missing		8	,4	
Total		2223	100,0	

(8 não assinalaram esta variável)

Porém, a repartição dos entrevistados por sexo nos diferentes países sofreu alguns desvios importantes em relação ao estabelecido, sobretudo para Moçambique e Alemanha. No caso de Moçambique o desvio pode ser explicado em parte devido ao estágio de desenvolvimento do país. Nos países mais pobres o sexo feminino continua a ser afastado da vida activa para se dedicar à procriação e às tarefas domésticas, pelo que abandona normalmente os estudos mais cedo (*World Bank*, 1999) e daí a provável dificuldade em obter mais inquiridos do sexo feminino.

Quadro 5.5.2: Inquiridos do sexo feminino por países

	Sexo	
	Feminino	
	Nº	%
Portugal	311	62,3%
Grã-Bretanha	104	56,5%
Espanha	214	64,8%
Macau	131	67,5%
China	100	51,3%
Alemanha	88	42,5%
Moçambique	70	34,1%
Quénia	216	53,9%

O maior número de mulheres no Mundo e sobretudo a melhoria das condições de vida está a permitir que o sexo feminino consiga atingir os mais elevados níveis de ensino, que frequente a escola em média o mesmo ou um maior número de anos que os indivíduos do sexo masculino, em praticamente todos os países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento considerados (*World Bank*, 1999). Como podemos verificar através do quadro 5.5.2 os inquiridos do sexo feminino predominam em todos os países, apenas na Alemanha e em Moçambique o número de inquiridos do sexo masculino é superior ao feminino. Curiosamente num dos países mais ricos do mundo, a Alemanha, espera-se que o número médio de anos de escola dos jovens do sexo feminino seja inferior aos do sexo masculino (*World Bank*, 1999), o que está em conformidade com a amostra obtida.

Determinante para o estudo é ainda a análise da situação profissional e da idade, conjugadas com o sexo, o que pode determinar de forma diferenciada os comportamentos e ideais dos jovens dos diferentes países (Moses, 2000).

O número de estudantes do sexo feminino corresponde a mais de metade dos inquiridos e aproximadamente a totalidade destas jovens são estudantes (quadro 5.5.3). No que se refere aos jovens do sexo masculino, também verificamos que a representação de estudantes nos inquiridos é da mesma forma muito significativa. Estes números corroboram a nossa afirmação, de que os resultados apenas podem representar uma parte da população jovem, aquela com maior nível de formação, mas que de certa forma condicionará ou definirá os padrões de conduta e das aspirações dos consumidores a breve prazo.

Quadro 5.5.3: Inquiridos por país, sexo e actividade profissional

PAÍS	Sexo	Profissão	Profissão						Total
			Estudante a tempo inteiro		Estudante em Part-time		Outras situações		
			Nº de inquiridos	%	Nº de inquiridos	%	Nº de inquiridos	%	
Portugal	Sexo	Masculino	113	60,1%	17	9,0%	58	30,9%	188
		Feminino	226	72,9%	31	10,0%	53	17,1%	310
Grã-Bretanha	Sexo	Masculino	73	91,3%			7	8,8%	80
		Feminino	89	85,6%			15	14,4%	104
Espanha	Sexo	Masculino	89	78,1%	20	17,5%	5	4,4%	114
		Feminino	172	81,1%	33	15,6%	7	3,3%	212
Macau	Sexo	Masculino	59	96,7%	2	3,3%			61
		Feminino	126	99,2%	1	,8%			127
China	Sexo	Masculino	90	95,7%	4	4,3%			94
		Feminino	91	95,8%	2	2,1%	2	2,1%	95
Alemanha	Sexo	Masculino	110	94,8%	2	1,7%	4	3,4%	116
		Feminino	82	95,3%			4	4,7%	86
Moçambique	Sexo	Masculino	116	86,6%	16	11,9%	2	1,5%	134
		Feminino	58	84,1%	10	14,5%	1	1,4%	69
Quénia	Sexo	Masculino	96	52,7%	12	6,6%	74	40,7%	182
		Feminino	100	47,2%	14	6,6%	98	46,2%	212

(32 não responderam)

A representação de jovens não estudantes (30%), não foi garantida, tendo mesmo atingido valores não relevantes para a maioria dos países, com excepção do número de respostas obtidas em Portugal e no Quénia. Verifica-se ainda que os estudantes em *Part-time* apenas têm expressão no número de inquiridos de Espanha, Moçambique e Portugal.

A análise dos dados demonstrou também a existência de um número importante de respostas de inquiridos com idade superior a 25 anos, que foram incluídos no último grupo etário (quadro 5.5.4).

Quadro 5.5.4: Inquiridos por grupo etário e país

		Grupo etário						Total
		18-20 anos		21-23 anos		mais de 23 anos		
		Inq.	%	Inq.	%	Inq.	%	
País	Portugal	222	46%	190	39%	74	15%	486
	Grã-Bretanha	100	54%	62	34%	22	12%	184
	Espanha	61	19%	214	65%	53	16%	328
	Macau	113	60%	68	36%	7	3,7%	188
	China	138	71%	56	29%	1	,5%	195
	Alemanha	17	8,3%	77	37%	112	54%	206
	Moçambique	33	16%	106	51%	69	33%	208
	Quênia	140	35%	178	44%	83	21%	401
	Total	824	38%	951	43%	421	19%	2196

(27 não responderam)

O maior número de respostas obtidas resulta sobretudo dos dois primeiros grupos etários, não tendo sido por isso conseguido atingir as quotas pretendidas (35%; 35%; 30%), pelo que as respostas corresponderão às de uma população mais jovem, ou menos madura no que concerne a preocupações com a vida adulta, exceptuando as amostras conseguidas da Alemanha e de Moçambique.

Quadro 5.5.5: Estado civil dos inquiridos por país

		Estado civil								Total
		Solteiro		Casado		Div/Viúvo/Sep a)		Vive Maritalmente		
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
País	Portugal	478	96%	11	2,2%	1	,2%	8	1,6%	498
	Grã-Bretanha	172	94%	3	1,6%	3	1,6%	5	2,7%	183
	Espanha	320	98%	3	,9%	1	,3%	4	1,2%	328
	Macau	182	95%					10	5,2%	192
	China	170	97%	1	,6%	3	1,7%	2	1,1%	176
	Alemanha	167	81%	4	1,9%	6	2,9%	29	14%	206
	Moçambique	192	92%	8	3,8%	1	,5%	8	3,8%	209
	Quênia	368	92%	18	4,5%	7	1,8%	6	1,5%	399
Total	2049	94%	48	2,2%	22	1,0%	72	3,3%	2191	

a) Divorciados, Viúvos, Separados; (32 não responderam)

Como seria de esperar, para a totalidade dos países, o número de indivíduos que mantêm uma relação conjugal é diminuto. Um resultado que se coaduna com o esperado para a idade e para a situação profissional da maioria dos inquiridos, que são estudantes. Viver

maritalmente com um companheiro é uma situação que apesar de considerada normal pelos jovens (Vasconcelos, 1998; Giddens, 1997), não se verifica em número significativo nos inquiridos, apenas na Alemanha o número destas situações ganha algum significado (quadro 5.5.5).

Quadro 5.5.6: Inquiridos com filhos por país

		Portugal	Grã-Bretanha	Espanha	Macau	China	Alemanha	Moçambique	Quénia
Tem filhos?	Respostas	9	6	2	2	3	5	20	41
	%	1,8%	3,3%	,6%	1,0%	1,7%	2,4%	10,4%	10,3%
Total		491	182	321	193	173	207	192	400

(64 não responderam)

O número de inquiridos que já são pais é também muito pequeno, como verificamos no quadro 5.5.6, apenas havendo a referir a percentagem de inquiridos de Moçambique e do Quénia que apesar da pouca idade dos jovens que responderam ao inquérito, já tem filhos.

Quadro 5.5.7: Fonte de rendimento dos inquiridos por país

	Fonte de Rendimento						Total
	País/Avós		Próprio		Cônjuge		
	Inq.	%	Inq.	%	Inq.	%	Inq.
Portugal	258	80%	55	17%	9	2,8%	322
Grã-Bretanha	145	89%	12	7,4%	6	3,7%	163
Espanha	254	94%	17	6,3%			271
Macau	152	98%	3	1,9%			155
China	178	99%	2	1,1%			180
Alemanha	110	73%	38	25%	2	1,3%	150
Moçambique	19	61%	12	39%			31
Quénia	294	79%	73	20%	3	,8%	370

(581 não responderam)

Considerando os estudantes, os não estudantes e as restantes situações em separado, podemos antecipar uma visão do nível de dependência ou independência monetária da maioria dos inquiridos. A fonte de rendimento mais referida pelos inquiridos é naturalmente os pais, o que se coaduna com a sua situação profissional. O número dos que dependem deles próprios é diminuto, com excepção dos jovens da Alemanha, Moçambique e Quénia.

Tendo em consideração as respostas obtidas podemos considerar que o grupo de jovens em análise representa um segmento claramente juvenil. Os resultados serão desta forma representativos de um segmento jovem que não tem sentido de responsabilidades conjugais ou parentais, sem as pressões para uma vida adulta, mantendo os vínculos de dependência material e simbólica da família de origem (Nunes, 1998). Como a maioria dos inquiridos frequenta o ensino superior e depende financeiramente dos pais ou familiares, os seus comportamentos e valores estarão condicionados pelo rendimento disponível, mas também pela sua consciência, sem grandes restrições sociais e com ambições de independência dos familiares (Hotyat, 1978).

5.6 Análise de Dados

A análise e tratamento dos dados, que será apresentada neste trabalho, foi efectuada com recurso ao *Software SPSS* versão 11.0 e *AMOS 4.0*.

Este estudo utiliza diversos métodos analíticos como:

1. Estatísticas Descritivas:

Utilizadas para sintetizar os dados que resultaram das respostas aos inquiridos. Procedemos à comparação de respostas para avaliar a importância das variáveis ou das diferenças entre os diferentes jovens ao nível de país, sexo e idade.

2. Gráficos:

Os gráficos fornecem uma “imagem” mais fácil e rápida para analisar os resultados obtidos. São instrumentos de síntese que colocam em evidência alguns aspectos particulares dos resultados, facilitando a interpretação e obtendo conclusões rápidas, simples e claras.

3. Testes de hipóteses:

Foram utilizados testes paramétricos e não-paramétricos para identificar as diferenças verificadas entre os grupos. A hipótese nula é rejeitada para $p \leq 0,05$.

4. Técnicas de análise multivariada:

A expansão do conhecimento e da aplicação de técnicas estatísticas tornou possível e fácil a análise de grandes e complexas quantidades de informação. Com base no

estudo dessas técnicas e em alguns exemplos das suas aplicações práticas, recorreremos a diversas técnicas para interpretar as respostas obtidas:

- Análise de Homogeneidade
- Análise de Clusters
- Posicionamento Multidimensional
- Modelo de Regressão Linear Múltipla
- Análise de Componentes Principais
- Análise factorial Confirmatória
- Análise Discriminante

5.6.1 Análise de Homogeneidade

A análise de homogeneidade (HOMALS) é um método que visa identificar as categorias partilhadas por cada indivíduo ou objecto, encontrar as relações de interdependência se estas existirem entre múltiplos indicadores, categorias de variáveis nominais ou outras tratadas como tal num espaço multidimensional. As categorias de cada variável tendem a registar projecções distantes e a proximidade entre as categorias de variáveis distintas representam objectos com perfis semelhantes (Aaker, Kumar e Day, 2001; Carvalho, 2000; Pestana e Gageiro, 2000). Procede à transformação das variáveis de entrada atribuindo-lhes uma quantificação óptima ou de convergência das quantificações, quer para as categorias, quer para os objectos (Carvalho, 2001, 2004).

A quantificação de uma categoria é representativa dos objectos que ela contém, ou seja, constitui a média dos *scores* dos objectos que se enquadram nessa categoria e os *scores* dos objectos são proporcionais à média das quantificações das categorias de que fazem parte. Assim, as categorias efectuem a partição dos objectos por subgrupos distanciados uns dos outros, mas localizando de forma próxima os que partilhem as mesmas categorias. Desta forma através da análise de homogeneidade (HOMALS) vamos encontrar um conjunto de características e categorias de variáveis que permitem definir subgrupos homogéneos (Carvalho, 2001).

Os valores próprios, *eigenvalues*, que variam entre 0 e 1, informam da contribuição de cada uma das dimensões para explicar a variabilidade contida nos dados e serão mais

importantes quanto mais elevados forem os seus valores próprios (Pestana e Gageiro, 2000). Conjuntamente com estes a HOMALS apresenta outra medida de qualidade ou de quantificação da variância explicada, o *fit* (Carvalho, 2004). Para estabelecer os padrões de comportamento escolhem-se as primeiras dimensões, habitualmente duas ou três, para tornar simples e fácil a interpretação da estrutura das respostas obtidas de acordo com a interpretação das dimensões e também porque sabemos que o número de dimensões não altera a solução encontrada (Carvalho, 2001).

A interpretação de cada dimensão, “(...) *apoiada pelos valores próprios, medidas de discriminação, quantificações das categorias e os scores dos objectos (...)*” (Carvalho, 2004, p.113), deve resultar da contribuição relativa de cada variável, privilegiando as variáveis com as medidas de discriminação mais elevadas e iguais ou superiores ao valor próprio da dimensão respectiva uma vez que este constitui um valor médio. As medidas de discriminação variam entre 0 e 1, assumindo o valor mais elevado quando a discriminação é perfeita. Pode acontecer, quando existem não respostas, que o valor máximo seja superior a 1.

As dimensões podem também ser interpretadas em função das categorias, salientando as que pertençam às variáveis que melhor se diferenciam, por se afastarem mais da origem. Pode ainda ter-se por referência os *object scores*, ou seja a quantificação de cada caso resultante da análise de homogeneidade, permitindo identificar os comportamentos diferenciados nos dados (Pestana e Gageiro, 2000).

5.6.2 Análise de Clusters

“*A análise de clusters é um procedimento multivariado para detectar grupos homogéneos nos dados, podendo os grupos ser constituídos por variáveis ou casos.*” (Pestana e Gageiro, 2000, p.429). Permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogéneos relativamente a uma ou mais variáveis comuns (Maroco, 2003)

A análise de *clusters* pretende organizar um conjunto de casos em grupos homogéneos, de tal modo que os indivíduos pertencentes a um grupo são o mais semelhantes possível entre si e diferenciados dos restantes. (Reis, 2000; Tacq, 1997). Esta análise procura classificar

um conjunto de objectos (indivíduos, produtos, etc.) em grupos ou categorias usando os valores observados das variáveis, sem que seja necessário definir critérios que classificam os dados que integram determinado grupo (Aaker, Kumar e Day, 2001).

Podem ser utilizados métodos hierárquicos que obrigam ao cálculo de uma matriz de semelhanças/distâncias ou os não hierárquicos que se aplicam directamente sobre os dados originais e que partem de uma repartição inicial dos indivíduos por um número de grupos definidos pelo investigador. O método não hierárquico disponível no *software* utilizado na análise é o *K-means*, que consiste na transferência de um indivíduo para o cluster ou grupo cujo centróide se encontra à menor distância por forma a obter uma soma de variâncias que seja mínima dentro de cada grupo e maximizando a distância entre os respectivos centróides (Hair *et al.*, 1998; Pérez, 2001; Reis, 2001).

Os métodos hierárquicos podem ser aglomerativos ou divisivos. No primeiro caso cada objecto ou observação parte como sendo um cluster e nos passos subsequentes os dois objectos mais próximos vão-se agregando num só cluster. O divisivo é um processo inverso, em que se parte de um só grupo que inclui todos os indivíduos e através de divisões sucessivas e sistemáticas as observações mais afastadas vão sendo retiradas constituindo-se clusters mais pequenos (Hair *et al.*, 1998; Reis, 2001).

As medidas de semelhança ou de distância para medir o afastamento dos objectos são várias, mas porque se trata de uma pesquisa das ciências sociais as mais populares são os coeficientes de correlação e as medidas de distância. A opção da análise recaiu no quadrado da distância Euclideana, uma das medidas de distância mais utilizadas (Aaker, Kumar e Day, 2001; Reis, 2001).

Outro problema a considerar na análise de clusters passa por escolher o critério de agregação dos indivíduos ou casos. Os métodos ou critérios de agregação de casos assentam no princípio de distâncias entre objectos: o *single linkage* ou distância mais curta; *complete linkage* ou a distância mais longa; *Average linkage* ou distância média entre todos os casos de cada grupo; o método *Ward* “baseia-se na perda de informação resultante do agrupamento dos indivíduos, medida através da soma dos quadrados dos desvios das observações individuais relativamente às médias dos grupos em que são

classificadas” (Reis, 2001, p.321); o método do centróide em que a distância entre grupos é definida pela distância entre os seus centróides ou pontos cujas coordenadas são as médias de todas as observações do grupo. (Aaker, Kumar, Day, 2001; Hair *et al.*, 1998; Reis, 2001).

A validação do número adequado de clusters ou grupos pode ser feita através da análise da árvore de agrupamentos ou do dendrograma. Outro recurso é a comparação do número de clusters com o coeficiente de fusão ou em alternativa analisar os coeficientes de aglomeração e decidir com base numa regra de paragem sempre que se verifiquem grandes aumentos do valor do coeficiente ou pela percentagem de alteração do coeficiente (Hair *et al.*, 1998; Reis, 2001).

5.6.3 Posicionamento Multidimensional (MDS)

Com o recurso à metodologia para o posicionamento num espaço, o posicionamento multidimensional, (*Multidimensional Scaling* – MDS) é possível posicionar os objectos ou indivíduos num espaço e obter desta forma informação sobre a proximidade ou semelhança entre os objectos. O propósito desta técnica é transformar os julgamentos semelhantes ou preferências dos indivíduos em distâncias representadas num espaço multidimensional (Hair *et al.*, 1998).

O posicionamento multidimensional permite efectuar uma avaliação visual rápida das diferenças entre indivíduos a partir de uma matriz de distâncias (Reis, Moreira, 1993). Os modelos MDS sobre dados de preferências e escolhas, podem ser construídos com base na consideração de segmentos latentes, substituindo os dados iniciais por informação agregada que represente os segmentos que partilham as coordenadas de representação nos eixos perceptuais. As coordenadas dos segmentos são dadas pelas médias das variáveis como forma de pesar as escolhas (Cardoso, 2001). Podemos desta forma e como é do nosso interesse, determinar ou identificar se existem diferenças entre culturas, realçando algumas das características que permitem efectuar a comparação nos diferentes países (Mackay, Fesenmaier, 2000).

A semelhança ou diferença entre os objectos é traduzida pela distância entre eles num espaço (Aaker, Kumar e Day, 2001). Esta técnica implica a identificação das dimensões, sempre que possível duas, para definir e perceber as diferenças entre os grupos de objectos, através das distâncias *Euclideanas* derivadas sobre os dados de entrada (Chatfield e Collins, 1992; Aaker e Day, 1998). A escala de semelhança permite representar de forma ordenada as relações entre os objectos, do mais para o menos similar.

No posicionamento multidimensional não-métrico a matriz de dissemelhanças deriva muitas vezes das respostas de pessoas a inquéritos ou a procedimentos experimentais e é uma análise usada para, entre outras, efectuar comparações entre culturas (Jobson, 1992). Assim, de acordo com o nosso propósito, vamos utilizar o posicionamento multidimensional métrico a duas dimensões, ordenando as distâncias derivadas dos objectos de acordo com as proximidades ou similaridades, quer devido à maior confiança que proporciona, quer para obter uma mais fácil interpretação dos resultados (Chatfield e Collins, 1992).

O ajustamento entre as distâncias derivadas e as proximidades em cada dimensão é avaliada pela medida designada de *Stress*. O valor do *Stress* normalmente aumenta quando o número de dimensões diminui e representa a proporção de variância não considerada pelo modelo MDS (Aaker, Kumar e Day, 2001; Hair *et al.*, 1998). O *Stress* de *Kruskal* que resultou do posicionamento multidimensional pode-se considerar razoável quando é inferior a 0,2 (Aaker, Kumar e Day, 2001)

5.6.4 Modelo de Regressão Linear Múltipla

A análise de regressão é um modelo estatístico utilizado para relacionar duas ou mais variáveis, prever o comportamento de uma variável dependente através de outras variáveis independentes (Hair *et al.*, 1998). O objectivo desta análise consiste em descrever, prever e controlar a variável de interesse com base nas variáveis independentes (Aaker, Kumar e Day, 2001; Reis e Moreira, 1993).

Foi nossa pretensão através da regressão linear múltipla identificar as variáveis independentes que melhor definiam e explicavam as dimensões ou novas variáveis

resultantes de outras técnicas ou modelos estatísticos. São os coeficientes das variáveis independentes que definem a magnitude do efeito que estas têm sobre a variável dependente e são obtidos através do recurso ao método dos mínimos quadrados para minimizar a soma do quadrado dos resíduos (Aaker, Kumar e Day, 2001; Pestana e Gageiro, 2000).

Como método de escolha estimação das variáveis a integrar o modelo de regressão foi utilizado o método *Stepwise* que vai incluindo e removendo variáveis independentes correlacionadas com a variável dependente de acordo com a sua importância, que melhor definem ou contribuem para explicação da variável dependente e por forma a produzir o maior valor da estatística F da ANOVA ou que conduz ao aumento do coeficiente de determinação e que nos permite concluir da qualidade do ajustamento (Aaker, Kumar e Day, 2001; Pestana e Gageiro, 2000).

A qualidade de ajustamento do modelo é verificada quando a variância explicada pelo modelo é significativamente maior que a proporção da variância total não explicada. O coeficiente de determinação (R^2), uma das medidas de qualidade do ajustamento, mede a proporção da variabilidade total que é explicada pelo modelo e considera-se aceitável para as ciências sociais quando R^2 assume um valor superior a 0,5. Contudo, a inclusão de um maior número de variáveis independentes no modelo normalmente implicará uma melhoria do valor de R^2 . O coeficiente de determinação ajustado (R_a^2) é entendido como um melhor indicador da qualidade do ajustamento porque a adição de uma nova variável só aumenta o nível do R_a^2 se contribuir para um melhor ajustamento do modelo aos dados, o que acontece se a variância dos erros diminuir relativamente à variância total (Aaker, Kumar e Day, 2001; Reis e Moreira, 1993).

5.6.5 Análise de Componentes Principais

A análise de componentes principais serve para analisar as interrelações entre um grande número de variáveis e explicar as relações subjacentes entre elas, através de um menor número de variáveis (Reis, 2001). Permite identificar variáveis não correlacionadas, padrões ou dimensões inerentes a um amplo número de variáveis, representando estes uma

combinação linear das variáveis originais. A medida de quantidade de informação explicada por cada componente principal é a sua variância (Aaker, Kumar e Day, 2001).

A análise da matriz de correlações permite verificar se podemos aplicar a análise de componentes principais. O teste de esfericidade de *Bartlett* constitui a medida que irá servir para verificar da presença de correlação significativa entre algumas variáveis, por forma a determinar a adequabilidade da análise de componentes principais.

A adequabilidade dos dados à análise de componentes principais será verificada pelo valor da estatística *Kaiser-Meyer-Olkin*. O valor desta estatística situa-se entre 0 e 1 e quanto mais próximo de 1, melhor é a representação ou a explicação das variáveis pelas componentes principais. A interpretação desta medida seguiu a adjectivação de Kaiser: >0,9 muito boa; >0,8 boa; >0,7 média; >0,6 razoável; >0,5 má; <0,5 inaceitável (Reis, 2001).

O número de componentes principais a reter tem em conta o facto de o número de casos ser elevado (>100) e resultará da combinação de 3 critérios: a percentagem de variância explicada, o *scree* teste ou análise do gráfico *scree plot* e o critério de Kaiser (valores próprios superiores a 1).

Solicitou-se a rotação dos eixos para se obter uma estrutura mais simplificada que permitisse uma interpretação mais fácil dos resultados (Reis, 2001). A rotação oblíqua que pressupõe a correlação entre as componentes permite obter resultados mais simples (Jolliffe, 1986), mas não se mostra vantajosa quando se verifica uma baixa correlação, o que significa que estas seriam aproximadamente ortogonais. Assim, utilizou-se o método mais popular, aquele que torna mais clara a separação e identificação das componentes, a rotação *varimax* (Reis, 2001; Hair *et al.*, 1998).

A significância dos pesos ou *loadings* das variáveis para cada componente estabeleceu-se com base no facto de a amostra ser grande, seguindo o princípio prático defendido por Hair *et al.* (1998), >0,3 são considerados como valores mínimos; pesos >0,4 são considerados mais importantes e se os pesos que atingem 0,5 ou mais são considerados significativos. As variáveis com *loadings* mais elevados foram consideradas como mais importantes porque

denotam a existência de uma maior associação entre a variável e a componente. A maior influência de determinadas variáveis determinaram a definição do nome ou designação atribuídas às componentes (Reis, 2001; Pestana e Gageiro, 2000).

Procedeu-se à análise da consistência interna das componentes principais resultantes para medir a proporção de variabilidade das respostas face às diferenças dos inquiridos (Pestana e Gageiro, 2000). O Coeficiente Alpha de Cronbach foi a medida usada para verificar consistência interna de cada grupo de variáveis. O valor que pode assumir, varia entre 0 e 1, considerando-se como indicador de boa consistência interna um Alpha de Cronbach superior a 0,7, aceitando-se em estudos exploratórios ser de apenas 0,6 (Hair *et al.*, 1998).

Os *scores* das componentes principais representam o valor da projecção que cada indivíduo estabelece entre a componente principal e as variáveis que a integram. O que significa que quanto mais elevado o *score* da componente, maior a relação entre essa componente e o tema em estudo.

5.6.6 Análise Factorial Confirmatória

A análise factorial utilizada para testar os dados com uma determinada hipótese inicial designa-se de confirmatória (Pestana e Gageiro, 2000). Pode um investigador com base em estudos anteriores querer definir o número de dimensões e estipular a distribuição das variáveis segundo essas dimensões (Reis, 2001). Entre estes modelos de análise factorial confirmatória salientam-se os Modelos de Equações Estruturais (SEM) que estimam as relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas entre indicadores observáveis e variáveis não observadas designadas por latentes e verificam as relações teóricas de um modelo (Salgueiro e Reis, 2000; Byrne, 1998).

Os modelos de equações estruturais dão-nos segurança para inferir dos resultados ao contrário de outros métodos que são apenas descritivos na análise que fazem dos dados. Procedemos à avaliação da dimensionalidade da escala de materialismo através da análise factorial confirmatória com recurso ao método de estimação de máxima verosimilhança, porque facilita o teste de hipóteses do ajustamento do modelo (Arbuckle e Wothke, 1999).

O trabalho a desenvolver para testar os modelos de equações estruturais podem ser de 3 tipos, estritamente confirmatório, modelos alternativos e a gerar novos modelos. No primeiro caso a tarefa consiste em testar o nível de ajustamento entre o modelo e os dados da amostra. No segundo o investigador propõe modelos alternativos com base em teorias fundamentadas até encontrar aquele que melhor representa os dados da amostra. O último cenário do trabalho a desenvolver representa a situação em que o investigador depois de rejeitar o modelo teórico devido ao seu fraco ajustamento, procede à exploração do modelo introduzindo alterações ao modelo inicial. O método mais comum é o terceiro, consistindo em gerar novos modelos a partir de um primeiro modelo original já validado (Byrne, 2001) e será aquele que iremos adoptar.

Foram desenvolvidas diversas medidas de ajustamento para os modelos de equações estruturais porque nem todos avaliam o ajustamento da mesma forma (Marcoulides e Hershberger, 1997). Segundo Arbuckle e Wothke (1999) podem ser utilizadas várias medidas para avaliar do ajustamento dos modelos aos dados e a opção por medidas específicas dependem das opções dos investigadores. O CMIN ou χ^2 representa o teste estatístico de adequabilidade da amostra. Embora este teste não seja fiável quando as amostras são grandes é muito utilizado como medida de comparação entre diferentes modelos (Arbuckle e Wothke, 1999; Byrne, 2001). O rácio entre o teste estatístico de significância e os graus de liberdade, CMIN/DF, avalia a adequabilidade da amostra e deve estar próximo de 2 e abaixo de 5 (Brown e Marcoulides, 1996). O índice de ajustamento *Goodness-of-Fit* (GFI) compara o ajustamento dos dados ao modelo, mede a variância relativa dos dados da amostra e deve estar próximo de 1. O índice comparativo de ajustamento (*Comparative fit index* – CFI) fornece a medida da covariação completa dos dados e quanto mais próximo estiver de 1 mais indicia o bom ajustamento dos modelos. O coeficiente de Tucker Lewis (TLI) é outra medida de ajustamento que combina a medida de moderação ou economicidade do modelo num índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo e que deve também assumir um valor próximo de 1. A raiz quadrada da média dos erros (RMSEA) expressa o erro de aproximação da população, cujos valores inferiores a 0,05 indicam um bom ajustamento.

5.6.7 Análise Discriminante

Esta técnica é utilizada para identificar variáveis que melhor diferenciam os indivíduos pertencentes a grupos estatisticamente distintos, com base em características conhecidas (Reis, 2001). Tem como objectivo entender as diferenças entre grupos e prever a classe ou grupo a que pertence determinado objecto ou indivíduo com base em diversas variáveis independentes (Hair *et al.*, 1998).

A análise discriminante é conduzida através de uma combinação linear de duas ou mais variáveis independentes, para encontrar a separação máxima entre grupos através da maximização da variância entre eles (Aaker, Kumar e Day, 2001). Permite conhecer as variáveis mais importantes para a discriminação dos grupos, classificar novos casos de acordo com a segmentação já conhecida, identificar os grupos similares e os que são mutuamente exclusivos ou validar a classificação obtida através da análise de *clusters* (Pestana e Gageiro, 2000).

Procedemos a uma análise discriminante para verificar da percentagem de indivíduos que ficaram correctamente classificados nos grupos obtidos através de outras técnicas. Este processo decorre de modo a que cada caso seja classificado no grupo de cujo centróide esteja mais perto (Maroco, 2003; Reis, 2001).

A execução da análise discriminante foi efectuada pelo método *Stepwise* cuja análise pressupõe que se vai adicionando ou removendo as variáveis consoante a sua contribuição para a capacidade discriminante da função. Para seleccionar as variáveis discriminantes utilizamos como critério de inclusão ou exclusão das variáveis o método de lambda de Wilks e o critério do $F < 0,05$, em que as variáveis maximizam significativamente as diferenças médias entre os grupos. (Maroco, 2003, p.360).

A homogeneidade das matrizes de variância-covariância verifica-se através da estatística M-Box, embora esta seja muito sensível à dimensão das amostras (grandes amostras conduzem à rejeição de H_0 , mesmo que as diferenças sejam muito pequenas). Contudo, a “*análise discriminante é uma técnica bastante robusta à violação dos pressupostos desde que a dimensão do menor grupo seja superior ao número de variáveis em estudo e que as*

médias dos grupos não sejam proporcionais às suas variáveis” (Maroco, 2003, p.333 e 334).

5.7 Sumário

Este capítulo explica onde e como foram recolhidas as respostas. Foram inquiridos 2223 jovens em vários países, 500 de Portugal, 184 Grã-Bretanha, 330 de Espanha, 195 do território de Macau, 197 indivíduos da China, 207 da Alemanha, 209 de Moçambique e 401 Quênia.

As questões colocadas dizem respeito a despesas médias mensais, preferências, hábitos, influências e comportamentos de consumo, objectivos de vida, valores materialistas, preocupações ou expectativas que associavam ao conceito de globalização. A escala de valores das despesas médias mensais foram adaptadas à moeda local, através da reconversão cambial. Todas as questões foram elaboradas em inglês e depois traduzidas para a linguagem de cada país, tendo ainda posteriormente sido sujeitas a novas traduções para confirmar a interpretação para todas as questões.

As diversas técnicas de análise multivariada permitem reduzir o número e a complexidade dos dados ou informação para uma melhor compreensão e interpretação dos resultados. Através das diversas técnicas utilizadas e descritas de forma sumária neste capítulo é nosso objectivo conseguir uma mais fácil e adequada compreensão e interpretação dos comportamentos e opções dos jovens em estudo.

A análise de Homogeneidade pretende transformar as diversas variáveis referentes ao consumo e preferências em grupos homogêneos de indivíduos com comportamentos e preferências similares. A análise de clusters facilita a identificação de subgrupos ou segmentos de jovens com distintas preferências e opções. O posicionamento multidimensional posiciona os objectos ou indivíduos num espaço de forma a tornar perceptível as diferenças e semelhanças dos grupos em análise. A análise factorial confirmatória, como o nome indica, permite confirmar se determinado modelo, estrutura, interpretações ou sentimentos se verificam para os dados em estudo. A análise de

componentes principais pretende reduzir o número elevado de variáveis traduzindo de forma simples os sentimentos ou as interpretações que fazem os indivíduos em estudo.

Capítulo 6 – Consumo nos Países em estudo

Este trabalho contou com a participação de jovens da Alemanha, China, Espanha, Grã-Bretanha, Macau, Moçambique, Portugal e Quênia. Serão por isso adiantadas algumas das características que anteriores autores encontraram e com as quais qualificaram as populações de cada um dos países. Será efectuada uma primeira análise descritiva das respostas obtidas, relativamente às despesas de consumo dos jovens para constatar as semelhanças que existem e se transparece algum padrão, de natureza cultural, de cariz sexual ou que se possa atribuir às diferenças de idade.

Com base nos múltiplos estudos sobre culturas, como por exemplo Gannon (1994), Hofstede (1980; 1997; 1999), Hofstede e Bond (1988), Hofstede, Bond e Luk (1993), Robertson (2000), Robertson e Hoffman (2000), Hill (2001), Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999), Trompenaars e Turner (1998), Triandis, (1995), de entre outros, foi possível estabelecer e caracterizar de forma simples as culturas dos países em estudo.

Entre os países envolvidos nesta investigação, os países asiáticos, China e o território de Macau, os africanos, Moçambique e Quênia e ainda Portugal, são países colectivistas em oposição aos restantes que possuem características mais individualistas. Sabemos que esta distinção se faz da mesma forma relativamente ao índice de distância hierárquica, quando se verifica que naquelas sociedades a deferência ou aceitação da diferença de poder é mais acentuada. Um elevado índice de masculinidade substancia a existência de valores de diferenciação de papéis relativamente ao sexo, na sua relação com a família, a importância dos bens materiais, a competição e o sucesso. Com base nestes valores as diferenças entre países sofrem pequenas alterações, com os países latinos e africanos a registarem os valores mais baixos relativamente à valorização destas características de competitividade e a colocarem o pai e a mãe a desempenhar papéis similares no seio da família. Os países asiáticos assumem um índice “mais masculino”, em resultado da diferenciação significativa dos papéis sociais na família. No que diz respeito ao índice de controlo da incerteza, verifica-se que são os países latinos, africanos e mesmo asiáticos a registar os valores mais elevados, demonstrando mais ansiedade e inquietude face ao futuro, o conservadorismo existente e alguma provável descrença nos políticos e governantes. A orientação temporal é claramente diferente entre os países do Oriente e todos os restantes, com os países asiáticos a registarem valores mais elevados, que se traduz numa maior

perseverança, maior confiança e esperança no futuro e pela entrega dos indivíduos a um objetivo superior.

6.1 - Países em Estudo

As características de cada país também podem condicionar de alguma forma os comportamentos da sociedade em geral e dos jovens em particular, quer devido ao nível de desenvolvimento atingido, ao nível do progresso económico ou de infra-estruturas, quer devido a questões de natureza cultural (Ganesh, 1998).

Pelo que deveremos considerar alguns aspectos relacionados com o rendimento dos países dos jovens envolvidos neste nosso estudo (quadro 6.1.1).

Quadro 6.1.1: Rendimentos e população

País	População (milhões)	Paridade do Poder de Compra Rendimento Nacional Bruto ano 2000 (dólares per cápita)	Esperança de vida (1999)	Mortalidade infantil (abaixo de 5 anos – 1999) (1000)	População com menos de 1 dólar por dia %
Alemanha	82	25,010	77	5	n.d.
Grã-Bretanha	60	23,550	77	6	n.d.
Espanha	39	19,180	78	6	n.d.
Macau	0,442	16,940	78	n.d.	n.d.
Portugal	10	16,880	75	6	<2
China	1.261	3,940	70	37	18.5
Quénia	30	1,010	48	118	26.5
Moçambique	18	820	43	203	37.9

Fonte: World Bank 2002, p.232-235
n.d.- não disponível

Como podemos verificar no quadro anterior os rendimentos dos diferentes países em estudo são bastante díspares, o que deverá condicionar, de forma clara, o comportamento de consumo dos diferentes jovens, apesar das prováveis diferenças de preços entre os diferentes países. O nível de poder de compra da população Moçambicana e Queniana é em média 30 vezes inferior à da Alemanha. A guerra civil que Moçambique viveu durante duas décadas condicionaram e impediram mesmo que se pudesse verificar um razoável nível de desenvolvimento (www.dana.ucc.nau.edu, 2003). O maior desenvolvimento conseguido desde a independência do Quénia perdeu fulgor na década de 90 quando consideramos o rendimento das pessoas (www.nationbynation/kenia, 2003). A diminuição do rendimento médio da população queniana deu origem ao início de alguma emigração e a que alguns dos que ficam tenham mais do que um emprego, como são exemplo os

professores universitários, cuja maioria desenvolve outra ou outras actividades, para além de leccionar (Mutula, 2001). Na China o rendimento pér-capita representa apenas pouco mais de 15% do rendimento das famílias alemãs, embora o rendimento não declarado seja bem mais elevado (Masteller, 1994). Mesmo entre os países europeus as diferenças de rendimento são importantes. O rendimento *per-cápita* em Portugal representa apenas de cerca de 70% do rendimento disponível dos alemães. Se a comparação de rendimento tem algumas limitações, as condições de vida são claramente diferentes entre os países africanos e os restantes países, como o comprovam a esperança de vida, a mortalidade infantil e a percentagem de população que sobrevive com menos de 1 dólar por dia.

Porém, as diferenças de comportamento não resultam apenas das condicionantes económicas. As características culturais e as preocupações de determinado grupo etário da população são factores que influenciam o comportamento enquanto consumidor. A formação cultural determina visões, perspectivas, proximidades e distanciamentos em relação a produtos e a modos de actuar diferentes, que se traduzem em valores e comportamentos, também diferentes (Gummesson, 1997). O maior nível de informação proporcionado por um crescimento progressivo e sustentado dos níveis médios de instrução dos jovens (World Bank, 1999, 2002) e o maior acesso à informação (Howard e Mason, 2001) determinam também diferenças de pensamento e comportamento.

As diferenças que se detectam dentro de cada uma das culturas ou sociedades, levantam muitas interrogações. A evolução económica e tecnológica de cada país pode determinar alterações ou diferenças de comportamento. Como já foi referido, a cultura resulta da evolução histórica e económica de uma sociedade, das suas características climatéricas dos seus momentos de expansão e retracção, dos conflitos e amizades que realizaram (Klein, Eттerson e Morris, 1998).

Para estabelecer parâmetros associados aos comportamentos, às formas de pensar e aos valores que imperam numa determinada sociedade devemos ter em conta o facto de, em muitos países existirem diversas culturas integradas na sociedade, o que exigiria a obtenção de amostras representativas de cada uma dessas culturas para definir correctamente os traços característicos dessas nacionalidades (Triandis, 1995). A dificuldade e enormidade desse projecto de levantamento constituía por si só uma outra

investigação de dimensão incalculável. Considerando os objectivos deste trabalho optámos por uma solução mais simples, basearmo-nos no que de melhor existe sobre esta matéria, considerando os estudos já efectuados sobre diversas culturas.

Um trabalho exaustivo de definição, apresentação de traços culturais de grande número de países foi já efectuado por Hofstede (1980, 1997). Outros trabalhos como o de Trompenaars e Turner (1998), de Triandis (1995), de Brodbeck *et al.* (2000) e muitos outros, contribuíram para uma definição ou caracterização das culturas de muitas sociedades e nações. A caracterização da maioria dos membros de uma sociedade, a própria associação e aglomeração de países de acordo com características comuns permitem equacionar o tipo de comportamentos que se registam nessas culturas. Com base nestas obras, permitimo-nos apresentar sucintamente algumas das características que definem de forma sumária os padrões sociais de cada um dos países objecto do nosso estudo.

O quadro 6.1.2 apresenta os valores das dimensões culturais de Hofstede (1997) para cada país envolvido na análise conduzida neste trabalho. Verifica-se através dos valores apresentados naquele quadro que o nível de individualismo é mais elevado nos países designados por ocidentais e mais desenvolvidos, em contrabalanço com o grau de distância hierárquica. A excepção verifica-se em relação a Portugal que regista valores similares aos dos países orientais e africanos no que respeita a estes dois primeiros índices. As condições económicas indiciam ter uma relação directa com os índices mais elevados de individualismo e menores níveis de distância hierárquica.

O índice de masculinidade reflecte algumas diferenças que não estão directamente relacionadas com o nível de rendimento das populações. As sociedades que têm por ideal o sucesso e cujo papel no plano internacional é importante pela sua relevância (Hofstede, 1997), apresentam níveis elevados no índice de masculinidade, como é o caso da Grã-Bretanha, China e Alemanha.

No que se refere ao controlo da incerteza, verifica-se que o nível de ansiedade das populações não estabelece qualquer relação com o rendimento apresentando características de natureza estritamente cultural. O índice de orientação a longo prazo aparenta, dada a

limitação dos dados disponíveis, estar relacionada com princípios de culturas orientais, como defendem os vários autores citados.

Quadro 6.1.2: Valores das dimensões culturais (Hofstede)

Países	Dimensões máximo=100				
	IDV	IDH	IMAS	ICI	OLP
Portugal	27	63	31	104	n.d.
Grã-Bretanha	89	35	66	35	25
Espanha	51	57	42	86	n.d.
Macau	25 ^{c)}	68 ^{c)}	57 ^{c)}	29 ^{c)}	96 ^{c)}
China	20 ^{a)}	80 ^{a)}	50 ^{a)}	60 ^{a)}	118 ^{a)}
Alemanha	67 ^{b)}	35	66 ^{b)}	65 ^{b)}	31 ^{b)}
Quênia/Moçambique	27 ^{d)}	64 ^{d)}	41 ^{d)}	52 ^{d)}	25 ^{e)}

Nota: IDV – Índice de Individualismo; IDH – Índice de Distância Hierárquica; IMAS – Índice de Masculinidade; ICI – Índice de Controlo da Incerteza; OLP – Índice de Orientação a Longo Prazo; ^{a)}Hofstede, Bond e Luck (1993); ^{b)}Valores referentes apenas à Alemanha Federal, antes da unificação; ^{c)}Valores de referência de Hong Kong; ^{d)}Valores referentes a um conjunto de países da África Oriental (Etiópia, Quênia, Tanzânia e Zâmbia); ^{e)} Zimbabué; n.d. – não disponível.

O estudo de Trompenaars e Turner (1998), permite também ajudar a definir e a confirmar algumas características para cada um dos países. A análise destes dois investigadores incide sobre algumas características culturais diferenciadas, evidenciadas através das respostas a algumas questões colocadas às populações. Com base nesse estudo construí-se um conjunto de parâmetros (quadro 6.1.3) que se podem associar às dimensões definidas por Hofstede.

Na questão que se refere à visão de uma organização como um sistema em detrimento de um grupo social, define claramente a importância que assumem as interações entre indivíduos. O tipo de relações entre os indivíduos é estabelecido também com base na visão *universalista* ou *particularista* das respectivas culturas. Uma cultura caracterizada como *universalista*, valoriza mais as regras que as relações, os contratos são elaborados rapidamente, a honestidade está associada ao cumprimento dos acordos e negócios são estritamente negócios. Numa cultura *particularista*, as relações são mais importantes que as regras e estas podem ser alteradas consoante as pretensões das partes e à medida que as relações pessoais também progridem. Pode-se afirmar que no trabalho de Trompenaars e Turner (1998), o individualismo de cada nação aproxima-se dos resultados obtidos por Hofstede (1997), quando consideradas as questões relacionadas com a defesa da liberdade individual para alcançar qualidade de vida e da valorização do trabalho individual.

Quadro 6.1.3: Valores das dimensões culturais (Trompenaars e Turner)⁶

Descrição	Port.	Grã Bret.	Esp.	Macau	China	Alem.	Quênia Moçam.
Empresa = sistema	27	52	50	n.d.	46	48	64 ^{a)}
Sociedade Universalista/Particularista	n.d.	91	75	n.d.	47	87	n.d.
Liberdade Individual	44	61	63	n.d.	41	53	n.d.
Individualismo no Trabalho	59	70	75	n.d.	57	62	n.d.
Responsabilidade de grupo no trabalho	55	48	46	n.d.	37	36	n.d.
Não ajudar o patrão na vida privada	73	88	71	73 ^{b)}	32	83	53 ^{a)}
Gestor não é um "pai"	68	78	71	45 ^{b)}	57	87	n.d.
Respeitar o status social	86	89	82	58 ^{b)}	81	74	62 ^{a)}
Demonstrar emoções	47	45	19	64 ^{b)}	55	35	n.d.
Devemos tentar controlar a Natureza	44	36	50	29 ^{b)}	22	30	n.d.
Controlo do próprio destino	62	77	76	65 ^{b)}	39	66	66 ^{a)}
<i>Horizonte temporal</i>							
(Diferença) Longo/curto	5,62	4,5	4,42	5,71 ^{b)}	5,07	4,69	n.d.
Passado	n.d.	5,07	5,16	6,17 ^{b)}	5,62	5,29	n.d.
Futuro	n.d.	4,96	n.d.	6,56 ^{b)}	5,84	5,1	n.d.

Fontes: Trompenaars; Turner (1998, p.18, 35, 52, 55, 57, 71, 90, 109, 131, 132, 133, 147, 148, 166);

^{a)}Valor do Quênia (país da África Oriental); ^{b)} Hong-Kong; n.d. – não disponível.

A distância ao poder e a divisão entre o espaço público e privado surgem clarificados com as questões que demonstram a cumplicidade entre funcionários e gestores ou empregadores. O sentido de obrigatoriedade de um funcionário em ajudar o seu chefe nas tarefas relacionadas com a vida pessoal do último e a visão do seu responsável hierárquico como um líder e orientador demonstram de alguma forma a relação mais objectiva e independente que existe nas organizações das diferentes sociedades.

O horizonte temporal das diferentes culturas, também considerado por estes autores, é facilmente perceptível através da análise das respostas às questões relacionadas com o tempo. Os resultados obtidos para estes autores diferem um pouco dos obtidos por Hofstede, relativamente aos países asiáticos, mas sem registar significativas alterações.

⁶ Os autores durante a sua investigação colocavam em escolha duas respostas, cujas escolhas eram então analisadas em termos percentuais. Como exemplo, a primeira questão referia-se à forma como os indivíduos entendiam a empresa, se como um sistema cujas funções e tarefas deveriam ser executadas de forma eficiente ou como um conjunto de pessoas de cujas relações sociais dependia o funcionamento da empresa. Apenas 27% dos portugueses entendiam a empresa como um sistema enquanto 64% dos africanos acham que constitui um grupo social ao passo que os restantes países se mostram divididos relativamente a esta questão. O quadro apresenta na descrição a característica avaliada nas diferentes questões e a percentagem de população de cada país que concorda com essa característica. No que se refere ao horizonte temporal, a escolha era efectuada entre 0 e 7 anos e o valor apresentado refere-se ao valor médio das escolhas dos indivíduos inquiridos.

A incerteza sobre o futuro de Hofstede pode ser analisada no estudo de Trompenaars e Turner, através das sensações que os indivíduos têm sobre a capacidade de controlo e os resultados que obtêm nas suas vidas depois de empreenderem algumas acções.

Conjugando os valores obtidos por estes trabalhos podemos então tentar estabelecer algumas das características dos países, embora não seja nossa pretensão generalizar as características que sobressaem numa população e considerar estas considerações como os “perfis” exactos dos países em análise. A própria dimensão dos países, traduz diferenças significativas dentro das culturas (Cui, 1997; Goldberg, 1990).

a) Portugal

Um país de origem latina com tradições colonialistas, assume um nível de distância hierárquica elevado, que traduz uma certa característica de subjugação ao poder, com a preferência por uma chefia que tome as decisões de forma autocrática. Este tipo de relação está presente nas relações entre indivíduos, respeitando as classes sociais com base em tradições familiares e na relação com as crianças, com base na obediência e na desigualdade.

Ao nível do índice de individualismo verifica-se que este país, no estudo de Hofstede, assume um carácter marcadamente colectivista, contudo, no estudo conduzido por Trompenaars e Turner, as respostas às questões então colocadas indiciam que as condições estão a mudar e que começam a aproximar-se de valores verificados em países definidos como individualistas. Porém, mantém ainda muitas características de países colectivistas. Prevalcem as relações pessoais sobre as profissionais, conforme o entendimento de que uma empresa é em primeiro lugar um conjunto de pessoas (quadro 6.1.3). O facto de existirem termos e estilos musicais que sintetizam estados de espírito ou de alma, que não necessitam de ser explicados como acontece com o *fado* ou com o termo *saudade* e que representam melancolia e o gosto pelos seus familiares e amigos, traduzem a prevalência de sentimentos de união com um grupo. As diferenças em relação a outra cultura da península Ibérica, que muitos têm por erro considerado similares, portuguesa e espanhola, também reflectem esse cariz colectivista como pode sintetizar-se pelas duas afirmações citadas por Hill (2001), “*A personalidade dos portugueses reflecte o clima suave e húmido*

do litoral oceânico (...) diferente do ambiente agreste e primitivo do planalto espanhol.” e “O português é uma língua líquida, cheia de sibilantes e de tons suaves contrastando drasticamente com o staccato e a natureza rítmica do espanhol (...)”(p.257 e 259).

A característica de masculinidade assume um valor relativamente baixo, não porque se verifique uma igualdade de papéis segundo o sexo, mas porque as características de grupo ou colectivismo se afirmam, pela sua natureza tolerante ou “opção suave” (Hill, 2001, p.260). Não valorizam a competição e a promoção individual, têm em comum os interesses de segurança e consideram importantes a generosidade. A desigualdade nas relações com os filhos e a ternura providenciada a estes são factores que se incluem nas normas sociais.

O valor que assume a dimensão controlo da incerteza representa ou confirma o carácter “fatalista” da população, apesar da “convicção de que não é possível controlar a natureza” (Trigo, 2001, p.24). O nível de ansiedade é elevado, exigindo um maior número de regras, daí que se possa considerar Portugal como um país burocrático, para quem a ambiguidade, a não definição de regras claras pode implicar conflitos. Contudo, a sua visão da realidade assenta muito na dimensão espiritual, indiciando o seu receio de pensar no futuro (Trigo, 2001; Hill, 2001), o que pode ser a razão para atribuir ao “destino” muitos dos acontecimentos, fundamentando assim o registo de um dos mais elevados valores para o horizonte temporal, no estudo de Trompenaars e Turner.

b) Grã-Bretanha

A Grã-Bretanha, um país anglo-saxónico, apresenta um valor baixo de distância hierárquica, traduzindo uma interdependência dos subordinados com as chefias, com relações mais igualitárias entre os diversos níveis, embora os níveis mais baixos das organizações continuem a manter uma distância hierárquica elevada, como nos refere Hofstede (1997). O elevado nível educacional dos funcionários e as categorias mais elevadas das organizações demonstram apreciar a consulta por parte das suas chefias e têm uma maior participação nas decisões.

O índice elevado de individualismo, com uma educação que desenvolve a diferença face aos outros, que promove a competição e afirmação pessoal sobre os demais, caracterizam a

sociedade britânica. O nível elevado de respostas, no estudo de Trompenaars e Turner (1998), que defendem regras universalistas ou gerais, separam claramente as águas entre a amizade e o conceito de “verdade”, que nas sociedades colectivistas se torna relativo e é substituído pela virtude.

Caracteriza-se ainda por ser uma sociedade masculina que, de acordo com as características individualistas, promove a competição, a ambição e o desafio e que, diferencia o papel sexual dos indivíduos no comportamento, na família e mesmo na sociedade “*Os ingleses são uma raça heterogénea, dividida pelas classes e pela geografia.*” (Hill, 2001, p.63).

A necessidade de controlar o incerto e a ansiedade não é um factor relevante para este país, apesar de para os britânicos a necessidade de realização e de estima sejam fortes (Hofstede, 1997). O facto de nem sequer possuírem uma Constituição escrita (Hill, 2001), embora segundo um “*sociólogo britânico, (...) o sistema de classes apareceu para compensar (...)*” esse facto, “*A ordem social gera ordem social (...)*” (Hill, 2001, p.65), demonstra a sua baixa necessidade de controlar o futuro e a sua informalidade comparada com as sociedades colectivistas (Moss e Vinten, 2001). Esta característica justifica a sua diminuta orientação a longo prazo. Têm uma visão do passado maior que a consideração que fazem do futuro (Trompenaars e Turner, 1998), o que pode advir do orgulho nacional por terem sido os grandes impulsionadores do processo de industrialização mundial (Hill, 2001).

c) Espanha

A caracterização deste povo nas mais diversas formas de expressão, escrita, pintura ou mesmo música, têm-lhe associado a paixão e intensidade de emoções quer no sentido positivo, quer negativo, talvez em resultado da popularidade da tourada, das emoções que desperta e da música bem popular, o flamenco. Em resultado dessa paixão, atribuem-lhe características como a espontaneidade, intuição e egoísmo de emoções (Aram e Walochik, 1996; Hill, 2001). Para este país latino, a distância hierárquica apresenta um valor médio, tal como para a maioria dos países do sudoeste da Europa, que empreendem relações formais e hierarquizadas.

O índice de individualismo deste país no estudo de Hofstede reflecte alguma objectividade das relações e a valorização de bens materiais. Aproxima-se dos demais países ocidentais no estudo de Trompenaars e Turner, pelo que se pode caracterizar o tipo de relações como mais independentes e que conduzem a uma educação no sentido do individual sobre o grupo. Segundo Crow (1985), os espanhóis nasceram para se realizarem a si próprios.

Valorizam a concorrência e a auto-afirmação, mas em consonância com o resultado da valorização da mulher espanhola pela sociedade (Hugh-Jones, 2000), determinam que o valor da dimensão da masculinidade seja também médio. Tal como no nível de distância hierárquica, o controlo de incerteza é a outra dimensão que diferencia este país dos restantes países ocidentais e que o associa aos países latinos (Hofstede, 1997).

A ambiguidade, a necessidade de regras e a necessidade de controlar o desconhecido como nos confirmam o índice de controlo de incerteza de Hofstede e o nível mais elevado de respostas ao controlo da natureza (Trompenaars e Turner, 1998), permitem-nos associar este país com a burocracia. Segundo Hill (2001, p.120) “(...) *estes combinam a rigidez dos alemães com a autoconfiança dos ingleses.*”. Porém, quando se trata de agir no seu próprio interesse, como acontece nas empresas de pequena dimensão cujo gestor se vê como a empresa, a improvisação é considerado como algo fundamental e com melhores resultados (Aram e Walochik, 1996). O seu sentido individualista de encarar a vida, o egoísmo de emoções e a forma pragmática de encarar a vida, justificam e confirmam esse paradoxo de sentimentos relativamente ao desconhecido (Hill, 2001).

A sua orientação temporal para o presente, transforma esta cultura numa sociedade empreendedora no presente mas que possui muitas reservas relativamente ao futuro, o que pode advir da sua ligação com os “*elementos naturais (...) e (...) o seu amor à terra*” (op. cit., p.123).

d) Macau

Macau é um dos territórios de uma antiga potência colonial, Portugal, que não foi considerado em nenhum estudo relacionado com estas diferenças culturais. Pode contudo ser associado a países asiáticos, quer por pertencer geograficamente ao continente asiático,

quer por a maioria da população ser de origem chinesa, apesar da grande influência de Portugal, dado ter sido um território português durante cerca de 500 anos (Dioko, 1996). Desta forma, podemos considerar que os valores de algumas dimensões podem ser similares aos de outros territórios de população chinesa.

Não sendo fácil encontrar valores para este território podemos acreditar que se aproximam em parte dos valores de Hong-Kong (Dioko, 1999). Sabemos contudo que não podemos considerar estas culturas similares, quer por este último ter sofrido influências anglo-saxónicas, verificando-se por isso diferenças culturais e de valores, quer porque o próprio desenvolvimento económico origina diferenças a esses níveis (Noronha, 1997).

Como uma cultura asiática, uma população constituída na sua maioria por indivíduos oriundos da China é de esperar que os valores predominantes e os valores dos índices sejam idênticos aos que se registam para a China. A sua orientação para a comunidade e as relações determinam que seja considerada uma sociedade colectivista, cujo respeito pelos antepassados determinam uma aceitação de diferença de poder, reflectido pelo elevado índice de distância hierárquica.

O valor médio a elevado no índice de masculinidade resulta da diferença existente entre o papel social de cada sexo e a relativa valorização do sucesso traduzido pelo dinamismo económico do território.

A população de Macau poderá apresentar um índice de controlo da incerteza relativamente superior ao de Hong-Kong, como resultado da influência da cultura portuguesa, dado que Portugal se apresenta como um dos países com maior valor nesta dimensão. Sabemos no entanto, do gosto da população pelo jogo e da elevada iniciativa empresarial do território (Dioko, 1999, 1996, 1995) o que implica uma boa capacidade por parte da população para assumir riscos, o que constitui como que um contrapeso à dita influência de prudência portuguesa.

e) China

Esta sociedade apresenta um valor elevado de respeito pela autoridade, configurando relações hierárquicas nas relações como confirmam os valores do índice de *Distância Hierárquica* em Hofstede e os baixos valores obtidos nas questões relacionadas com esta matéria, colocadas por Trompenaars e Turner. Significa que a sociedade chinesa aceita uma desigual distribuição de poder entre as instituições e os indivíduos e sugere que os chineses preferem organizações, relações e comunicações formais, com o poder centralizado e uma estrutura bem hierarquizada (Ross, 1999).

A natureza colectivista da China reflecte-se no significado de família e nas relações entre os indivíduos, confirmada segundo Turner (1994) pela norma mais forte desta sociedade, “reciprocidade”. Para os chineses os indivíduos são vistos não como alguém independente, mas como fazendo parte de um grupo coeso. A família significa mais do que os seus membros individualmente, se necessário sacrificam o seu bem estar para beneficiar a família ou grupo (Lowe e Corkindale, 1998).

Os chineses colocam mais valor nas relações humanas do que nos bens ou animais, mas caracterizam-se por valorizar os ganhos, sentem necessidade de afirmação, apreciam o reconhecimento e têm expectativas diferentes entre rapazes e raparigas, de quem esperam que mantenham as virtudes tradicionais. Como as jovens apresentam níveis mais elevados de auto-confiança, de orgulho e sentem necessidade de atingir níveis mais elevados de educação (Yuan e Shen, 1998), associado a alguns comportamentos de afirmação e de competição sem uma valorização individual excessiva, que resulta da característica colectiva desta sociedade, implica menores diferenças entre sexos comparativamente com alguns países ocidentais e justifica um índice médio de masculinidade.

Para o controlo da incerteza, o valor médio a elevado pode significar uma preferência pela estabilidade, pela ordem e previsibilidade, traduzida pelo elevado número de normas da cerimónia do chá ou os inúmeros princípios de *Confúcio*. Também, como conclui Hofstede, porque a performance e o sucesso individual são menos importantes, o sentimento de protecção, de interdependência e orientação para o grupo podem contribuir para esse elevado nível. A sua crença no destino, *yuarn*, determina que a verdade seja algo

relativo e que o homem como um elemento do meio ambiente tem de se adaptar para conseguir a harmonia, daí que o controlo da incerteza, a verdade e o futuro sejam algo relativo e sobre o qual o homem não tem poder de intervenção. Este facto indicia que o comportamento dos que crêem nestes valores têm baixas expectativas e são passivos na sua relação com as coisas (Dioko, 1995).

Em consonância com estas características de colectivismo, de distância em relação à autoridade e de pertença ao grupo, estão as suas atitudes e a valorização idêntica e estanque que fazem do passado, do presente e o futuro (Trompenaars e Turner, 1998), razão para que também a orientação a longo prazo assuma um valor elevado, traduzido no grande empenho e perseverança das sociedades orientais (Hofstede, 1997; Robertson, 2000).

A política de limitação do crescimento da população durante 20 anos criou uma geração de pequenos imperadores (Watson, 2000) que com a progressiva abertura deste país à economia de mercado e aos produtos vindos dos países ocidentais, provocaram uma alteração de comportamentos sobretudo entre os jovens. Os jovens chineses são trabalhadores, ambiciosos, independentes e porque constituem “a menina dos olhos dos pais”, obtêm tudo o que de melhor o dinheiro pode dar e são desinteressados pela política (Barnathan, Comes e Roberts, 1997b).

Contudo, a imensidão geográfica que constitui a China, as diferenças de rendimento entre os consumidores das grandes cidades e do resto do país, tal como as diferenças culturais existentes, aconselham a uma visão segmentada do país (Dioko, 1995; Schmitt, 1997). Embora mantenham basicamente os traços de uma cultura colectivista, o progressivo enriquecimento das populações e as limitações das escolhas a que foram sujeitos durante décadas, deram força a aspirações de posse e de prazer, sobretudo entre os jovens (Schmitt, 1997). O esperado crescimento da economia e do nível de distribuição da riqueza pela população potencia as oportunidades das multinacionais e impulsiona alterações de valores da população (Cui, 1997; Gallup, 1998).

f) Alemanha

A Alemanha é um país que tem sido determinante no processo de organização e desenvolvimento mundial, nomeadamente através do seu percurso bélico, com o protagonismo nas duas Grandes Guerras e com as consequências que se conhecem ao nível da organização mundial do poder político e económico. Os valores da distância hierárquica, apresentados nos estudos de Hofstede e de Trompenaars e Turner está de acordo com uma política de não dependência, de as relações se efectuarem de forma interdependente entre chefias e subordinados em que a aceitação da repartição desigual de poder assenta em características objectivas, que se traduzem em objectos, rendimentos e formação e não em tradições (Kramer, 1992).

O grau de individualismo desta sociedade está de acordo com o resultado da dimensão anterior e com a noção forte de espaço e privacidade, para quem os interesses de cada indivíduo prevalecem sobre os interesses comuns (Trompenaars e Turner, 1998), porém acreditam que fazem parte integrante da sociedade e que cada um deve desenvolver os seus talentos de forma a contribuir para o sucesso do país (Gannon, 1994). As regras são comuns a todos, universalistas o que conjuntamente com a sua característica de sociedade de baixo-contexto comunicacional, limitam os laços e as relações mais próximas aos seus familiares.

Valorizam a auto afirmação, a diferença e a liberdade individual, como sucede com a maioria das sociedades ocidentais, apresentando uma certa tendência de masculinidade da sociedade.

Na dimensão que se refere ao controlo da incerteza, esta nação apresenta um índice elevado, o que segundo os autores está correlacionado com a necessidade de segurança e estima. Este sentimento de ansiedade mais elevado pode potenciar conflitos entre os diferentes grupos e que pode advir de uma característica menos individualista em relação a outras nações ocidentais e que é comum às sociedades germânicas. “*Os alemães são o povo mais conservador e cauteloso da Europa.*”, marcado pela “*insegurança*” e que obriga à adopção de regras rígidas que se reflectem no “*(...) exagerado sentido de posição social (...)*” e na sua “*(...) bem desenvolvida consciência territorial (...)*” (Hill, 2001, p.103-105).

A “rigidez mental” é reforçada por uma regulamentação muito estruturada, que se reflecte no facto de estes possuírem na constituição uma lei que resolve as dificuldades na eventualidade de nenhuma das outras leis funcionar (Hill, 2001; Hofstede, 1997).

A própria orientação temporal mais longa relativamente à Grã-Bretanha, uma forte característica de masculinidade e o “maior” sentido colectivo, “*Life is built on mutual give and take*” (Kramer, 1992, p.54) transforma-o num país mais burocrático e respeitador de regras, não necessariamente escritas (Hofstede, 1997; Maignan, 2001). A pontualidade exigida nos negócios e nos acontecimentos sociais, o facto de nas visitas sociais a informalidade do vestuário não ser aceitável (www.umass.edu), os índices elevados nas dimensões de controlo da incerteza, na distância hierárquica e no individualismo em conjunto ajudam a manter a estrutura da sociedade germânica, criando “obstáculos” ao próprio desenvolvimento da informalidade presente em outras sociedades. As comunicações via *Internet* não têm neste país grande desenvolvimento o que é explicado pelas características desta cultura (Mooij, 2000). A distância criada entre a denominação de amigos e conhecidos, o seu apreço por regras e a necessidade de se sentirem parte integrante da sociedade, implica a valorização da informação sobre os produtos para tomar decisões (Gannon, 1994).

g) Moçambique e Quénia

Ambos os países sofreram influências comuns, ainda partilham e apresentam sinais das culturas *swahili* e portuguesa. O primeiro país foi uma colónia portuguesa, contudo desde 1975 que sofreu uma forte influência dos países de Leste com a governação a ter sido conduzida de acordo com os princípios de uma economia centralizada (Dana, 1996). Como para Moçambique nenhum dos estudos incidiu sobre as características da população, os valores que se podem aproximar e servir de guia só podem ser proporcionados por índices de países sujeitos à influência das economias centralistas e considerando os factores que determinam e caracterizam as nações africanas próximas. Um exemplo de uma nação com estas características nesta região é o Quénia. Um país que também sofreu influência e esteve sob o domínio de portugueses desde meados do ano 1400, mas que se tornou uma colónia britânica por volta do ano de 1900. Embora este país esteja classificado no grupo dos menos desenvolvidos, reflecte alguma diferença nas condições de vida da população,

relativamente a Moçambique, ao nível do acesso a água potável, a energia eléctrica, com soluções de produção mais diversificada, e com um maior desenvolvimento das telecomunicações (*Appropriate Technology*, 2003; *Appropriate Technology*, 2002; Giorgio, 2000; Hirsh, 1989; Mutula, 2001). A “superioridade” deve-se sobretudo ao desenvolvimento verificado desde a sua independência, ao melhor aproveitamento das ajudas internacionais por causa e devido ao facto de não ter sofrido uma guerra civil como a que ocorreu no país vizinho e que durou até ao início da década de 90 (www.nationbynation/mozambique, 2003).

Assim de acordo com os parâmetros do estudo de Hofstede, nestes territórios existirá alguma deferência para a autoridade e com a inerente aceitação de desigualdade de poder. O respeito pelos mais velhos é uma forma e uma das características das estruturas sociais destes países. A existência de famílias numerosas, que incluem avós, primos e outros parentes, que trabalham em conjunto para o bem do clã (www.kenyaweb.com, 2003) confirma o nível elevado de distância hierárquica existente nestas culturas. Para Darley e Johnson (1993), o baixo nível de predisposição negativa da população face aos vendedores e a baixa responsabilidade atribuída aos comerciantes, confirmam a diferença de poder que se estabelece nas sociedades menos desenvolvidas como é o caso das africanas.

A sua organização social contribui para que se considerem estas duas sociedades africanas como colectivistas, em que o indivíduo deve a sua existência a outros incluindo às gerações anteriores. Os indivíduos como únicos não existem, eles são considerados como membros da sociedade, o que está de acordo com as suas origens tribais e com a organização em grupo para auto-protecção das populações indígenas (www.nationbynation/kenya, 2003). O grupo assume mais importância do que o individual, embora também se valorizem valores individuais, muitas vezes com origem nas distinções de bravura conseguidas durante a caça.

O índice de masculinidade assume para estes países um valor médio, sendo considerados relativamente femininos, como resulta da sua orientação para os outros e para o meio social.

Também relativamente ao índice de controlo da incerteza, o valor médio atribuído para estes países africanos encontra paralelismo com o facto de serem temerários a Deus. Repudiam fortemente comportamentos desviantes, a estabilidade emocional é elevada e o bem-estar individual é algo subjectivo, em resultado de viverem rodeados de familiares com objectivos comuns (www.nationbynation/kenya, 2003).

A sua orientação não corresponde a uma visão de longo prazo, já que no estudo de Trompenaars e Turner, a percentagem de respostas no Quénia são similares às de algumas sociedades ocidentais, como a Alemanha.

6.2 – Gastos em Consumo

Iniciamos a análise ao comportamento dos jovens como consumidores, considerando para isso as respostas sobre as despesas mensais em diferentes rúbricas.

No caso das despesas mensais procedemos à conversão dos intervalos de despesa para Euros (€), para todos os países. Os intervalos de despesa mensal em Euros ficaram assim definidos: 1- até 12,47€; 2- de 12,48 a 37,41€; 3- de 37,42 a 74,82€; 4- de 74,83 a 124,70€; 5- mais de 124,70€.

As dificuldades em responder, alguma falta de interesse dos jovens ou o facto de não efectuarem gastos relevantes em algumas rúbricas traduziu-se num número elevado de não respostas (quadro 6.2.1). Ao contrário das restantes despesas, o número de não respostas para os gastos em “Vestuário”, “Produtos de Higiene” e “Alimentação” foram em número reduzido, inferior a 5%. Para as outras despesas descritas que foram consideradas pelos jovens como eventualmente pouco importantes ou não indispensáveis o número de não respostas foi aumentando, como é exemplo as despesas em “Calçado” e em “Produtos de Luxo”. Outro tipo de produtos que dizem respeito a determinadas circunstâncias de vida particular, também tiveram um grande número de não respostas como é o caso da “Roupa para Crianças”, “Artigos para o Lar”, “Combustíveis” e “Acessórios para Automóveis”. A pouca expressão de respostas obtidas relativamente a despesas em “Outros Produtos” levamos a não considerar esta rúbrica para análise.

Quadro 6.2: Percentagem de não respostas por rúbrica e por país

	PAÍS								
	Total	Port	G-Bret	Esp	Macao	China	Alem	Moc	Quênia
Calçado	12,3	8,6	3,8	6,7	3,6	5,1	4,8	65,6	9,5
Prod Luxo	20,7	23,4	10,3	17,0	5,1	7,6	8,2	69,4	20,4
Diversão	8,8	3,4	,5	2,7	3,1	5,1	9,7	37,8	13,2
Livros	9,5	7,2	6,0	5,5	2,6	1,5	3,9	38,3	12,5
Alim Conv	11,5	7,8	1,6	8,5	1,5	4,6	3,4	51,7	14,7
R criança	45,3	43,2	26,6	34,2	9,2	22,8	44,9	86,1	73,1
Art Lar	28,8	31,4	12,0	22,4	6,2	16,2	10,6	82,8	36,9
Combustíveis	37,0	23,0	17,4	22,7	6,7	22,8	8,7	88,0	84,8
Acess Aut.	41,8	33,8	19,0	27,6	6,7	22,8	17,9	89,5	87,8
Outros Prod.	72,5	83,0	78,8	76,7	17,4	23,4	77,3	88,0	93,3

Variáveis com menos de 5% de não respostas não são apresentadas.

As não respostas são de cerca de 12% para as despesas em “Calçado” e “Comida de conveniência” e de 21% para os gastos em “Produtos de Luxo”. Para os gastos em “Roupa de Criança” as não respostas representam cerca de 45% e nos “Artigos para o Lar” não respondem cerca de 29% dos inquiridos. As despesas em combustíveis não são assinaladas por cerca de 37% dos jovens, enquanto que para os “Acessórios para Automóveis” esse valor chega aos 42% e para os gastos em “Outros Produtos” representam quase 70%. Como se pode verificar pelo quadro 6.2.1, o número de não respostas sofre ainda uma variabilidade acentuada quando considerado cada país individualmente.

A observação do tipo de despesas permite-nos, de forma empírica, dividi-las em três categorias de acordo com as suas características: “Despesas em Produtos de Primeira Necessidade”, “Despesas de Carácter Social” e “Outras Despesas”.

No primeiro caso, as “Despesas em Produtos de Primeira Necessidade”, incluem as despesas que facilmente se associam a essa denominação, que representam as necessidades básicas ou associadas à satisfação de necessidades fisiológicas, “Vestuário”, “Produtos de Higiene”, “Alimentação” e “Calçado”.

As “Despesas de Carácter Social” integram todas as despesas que se referem aos momentos de socialização associados a comportamentos que traduzem gostos ou ambições

personais e o reconhecimento de um grupo social, as despesas de aceitação ou de integração em grupos efectuadas em “Artigos de Luxo”, momentos de “Diversão ou de Socialização”, em “Livros” e em “Alimentação de Conveniência”.

Por último entendemos designar as despesas nos restantes artigos por “Outras Despesas”, porque se referem a situações particulares da vida de cada indivíduo. O facto de possuírem filhos ou terem uma relação muito próxima com familiares com filhos, a vivência numa habitação própria e a necessidade de adquirir produtos para o lar, a posse de automóvel, etc.. Assim incluir-se-iam nesta categoria as despesas com “Roupa de Criança”, “Artigos para o Lar”, “Combustíveis” e “Acessórios de Automóveis”.

O ambiente que envolve o crescimento dos jovens, condicionado pelo meio familiar, pelos distintos papéis sociais, pela escola, os amigos e os grupos sociais de que fazem parte estabelecem comportamentos diferenciados nos adolescentes ou jovens adultos com características distintas, sexo, idade e nacionalidade (Booth, 1976; Krech, Crutchfield e Ballachey, 1975). As desiguais condições de vida definidas pela diversidade das condições económicas, pelo tipo de desenvolvimento de cada nação também em função dos distintos valores culturais de cada país têm que estabelecer diferenças de comportamento e opções entre jovens de diferentes origens (Hofstede, 1997; Trompenaars e Turner, 1998; Triandis, 1995). A influência que recebem através dos acontecimentos que ocorrem no mundo ou as imagens de sonho ou idealizadas transmitidas pelos média, determinam entretanto alguma uniformização ou semelhanças nos gostos da geração jovem (Brée, 1993; Andrews, Lysonski e Durvasula, 1991; Durvasula *et al.*, 1993). Pelo que teremos que analisar e verificar as diferenças nas despesas médias mensais dos jovens de acordo com as variáveis, país, sexo e grupo etário.

6.2.1 Consumo por País

O nível de riqueza e de desenvolvimento de um país determinam os comportamentos da sua população. A estrutura e organização comercial, que definem e são definidas pelas características culturais, influenciam, condicionam e determinam os hábitos e gostos dos indivíduos (Hofstede, 1997). Porém, as características específicas do segmento jovem da população proporcionam uma semelhança de gostos e comportamentos entre estes,

independentemente das suas origens culturais (Moses, 2000). A massificação da informação e das tecnologias adoptadas com facilidade por este segmento da população, contribui ainda mais para o contacto e a troca de influências entre as populações e culturas, com consequências numa aproximação do tipo de comportamento, hábitos, preferências e valores.

Mas se os ideais são semelhantes, considerando as diferenças ao nível económico, ao nível de desenvolvimento e algumas características culturais específicas, dificilmente podemos encontrar semelhanças nos comportamentos entre os jovens de diferentes países e culturas. Devemos ainda considerar o facto de o sistema de preços ser diferenciado entre os países, contudo, podemos equacionar as prioridades, as escolhas ou o perfil de opções em função dos montantes de despesa.

Os resultados e os países são ordenados de acordo com a codificação dos dados em relação à variável país, 1- Portugal (Port); 2- Grã-Bretanha (G-Bret); 3- Espanha (Esp); 4- Macau; 5- China; 6- Alemanha (Alem); 7- Moçambique (Moç); 8- Quénia.

a) Despesas em Produtos de Primeira Necessidade

A análise das despesas demonstra, como seria natural, a existência de diferenças nos montantes de despesa entre os jovens de diferentes países, embora relativamente aos valores despendidos em produtos de primeira necessidade (vestuário, produtos de higiene, alimentação, calçado) estes apresentem um padrão algo semelhante (quadro 6.2.1.1).

Os resultados confirmam que os gastos mensais são de menor montante por parte dos jovens dos países mais pobres, de acordo com os rendimentos médios das famílias desses mesmos países (World Bank, 2002), embora o nível de consumo possa ser idêntico devido às diferenças de preços existentes entre eles.

Constata-se que a percentagem de respostas assinaladas em cada intervalo de despesa assume valores similares para os países europeus e também apresenta algumas semelhanças entre os restantes países. As distintas percentagens de respostas que se concentram em diferentes níveis de despesa traduzem desigualdades entre jovens de

distintas nacionalidades, contudo, existe um padrão de prioridades semelhantes a todos os jovens independentemente da sua nacionalidade (quadro 6.2.1.1).

Quadro 6.2.1.1: Despesa mensal em produtos de Primeira Necessidade por país

		Port	G-Bret	Esp	Macau	China	Alem	Moç	Quênia
Vestuário	0-12,47€	16,9%	16,8%	22,0%	35,9%	90,6%	22,8%	35,1%	67,0%
	12,48-37,41€	47,7%	35,2%	48,1%	49,5%	9,4%	41,7%	26,3%	26,0%
	37,42-74,82€	27,0%	35,2%	22,0%	12,0%		25,2%	26,9%	5,2%
	74,83-124,70€	6,2%	8,4%	5,3%	2,1%		7,8%	10,5%	,3%
	>124,70€	2,3%	4,5%	2,5%	,5%		2,4%	1,2%	1,6%
P Higiene	0-12,47€	41,6%	51,7%	43,9%	87,1%	100,0%	64,9%	77,7%	78,8%
	12,48-37,41€	47,6%	46,1%	44,6%	11,8%		29,8%	15,8%	16,8%
	37,42-74,82€	8,7%	2,2%	10,3%	,5%		3,4%	6,4%	3,4%
	74,83-124,70€	1,5%		1,3%	,5%		,5%		,5%
	>124,70€	,6%					1,5%		,5%
Alimentação	0-12,47€	12,4%	2,2%	14,0%	18,1%	36,1%	8,8%	24,9%	42,5%
	12,48-37,41€	17,6%	22,4%	16,5%	44,6%	52,6%	15,2%	55,4%	37,3%
	37,42-74,82€	23,6%	34,4%	21,9%	24,4%	11,3%	30,9%	11,9%	15,0%
	74,83-124,70€	20,1%	23,5%	27,3%	7,8%		31,9%	3,6%	2,4%
	>124,70€	26,3%	17,5%	20,3%	5,2%		13,2%	4,1%	2,9%
Calçado	0-12,47€	34,8%	49,2%	47,4%	68,1%	93,6%	50,8%	31,9%	66,9%
	12,48-37,41€	44,6%	35,6%	41,2%	23,9%	5,3%	35,5%	26,4%	24,8%
	37,42-74,82€	18,6%	13,6%	9,1%	7,4%	1,1%	9,6%	30,6%	6,3%
	74,83-124,70€	1,8%	1,1%	1,9%	,5%		3,6%	8,3%	,6%
	>124,70€	,2%	,6%	,3%			,5%	2,8%	1,4%

As respostas (quadro 6.2.1.1) indiciam que os gastos com o vestuário e mais ainda com a alimentação, representam as rubricas que mais consomem os recursos financeiros dos jovens universitários e que os produtos de higiene são as despesas que implicam menos gastos. A importância que assume a aparência nos jovens europeus é elevada como resulta da observação dos valores de despesa indicados em vestuário, calçado e produtos de higiene, quando comparados com os valores de despesa indicados pelos jovens dos restantes países.

Realça-se ainda que, entre os jovens europeus a percentagem dos que assinalam as diferentes categorias de gastos nas diversas rubricas se repartem de forma muito similar e que a análise das respostas dos restantes jovens permitem efectuar várias leituras consoante o tipo de despesa.

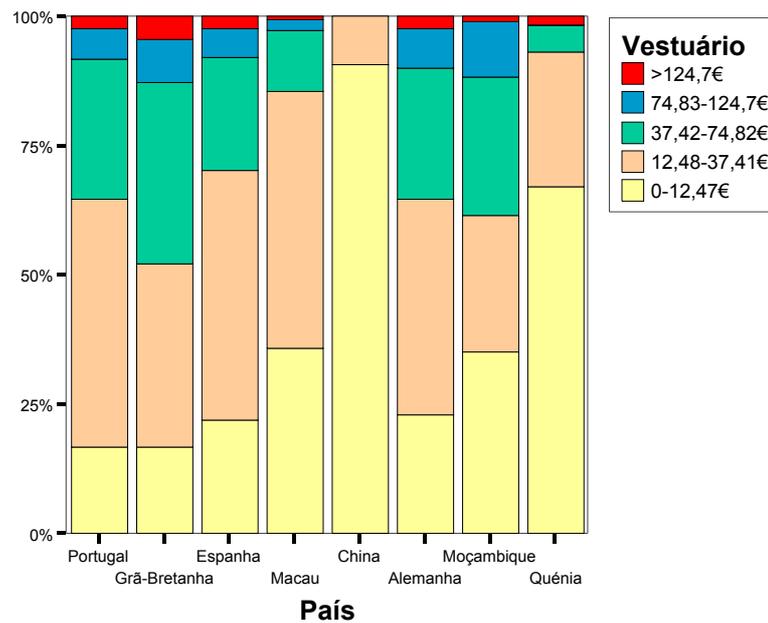
O padrão de respostas ou a percentagem de jovens que afirmam efectuar determinado montante de despesa denota a existência de influências de ordem económica mas também cultural. Apesar de se verificarem diferenças de rendimento elevadas entre vários países os jovens desses países apresentam níveis de gastos homogéneos e que se distinguem de outros (quadro 6.2.1.1).

Os territórios asiáticos por um lado e os africanos por outro, apresentam percentagens de resposta diferentes em relação aos restantes países, o que se pode dever à desigualdade de condições económicas, mas também a razões culturais ou geográficas (dado que o território de Macau apresenta um rendimento *per-cápita* similar a alguns países europeus). Sobressai o perfil de montantes de despesa praticamente idêntico entre os jovens de Macau e da China constituindo como que um grupo. Salvaguardadas as pequenas diferenças também os países africanos apresentam o mesmo género de divergências que os coloca como um conjunto de jovens diferenciados dos restantes. As razões culturais reafirmam-se também com o facto de nos países europeus o número de respostas a assinalar as diferentes categorias serem semelhantes, apesar dos rendimentos médios diferenciados (conforme quadro 6.1.1 na pág. 136).

Sabemos que as despesas em vestuário assumem uma importância significativa para todos os jovens, não só pelas quantias necessárias para o vestuário, mas também pela importância que a aparência assume neste segmento populacional, “(...) *young people are so conscious of fashion as a mode of expression. More than anything else, buying the right kind of clothing is the first step to fitting in with their peer.*” (Graham e Hamdam, 1987, p.56).

Relativamente às despesas em vestuário, as diferenças de gastos fazem ressaltar uma ordenação dos valores de despesa de acordo com o rendimento médio da população segundo o Banco Mundial (quadro 6.1.1), com excepção do território de Macau. O quadro 6.2.1.1 e o gráfico 6.2.1 salientam ainda, a elevada percentagem de jovens da China e Quênia que assinalam a classe de despesa mais baixa e o grande número de jovens europeus conjuntamente com os jovens moçambicanos, que assinalaram as classes mais elevadas destas despesas.

Gráfico 6.2.1: Percentagem de gastos mensais em Vestuário por país

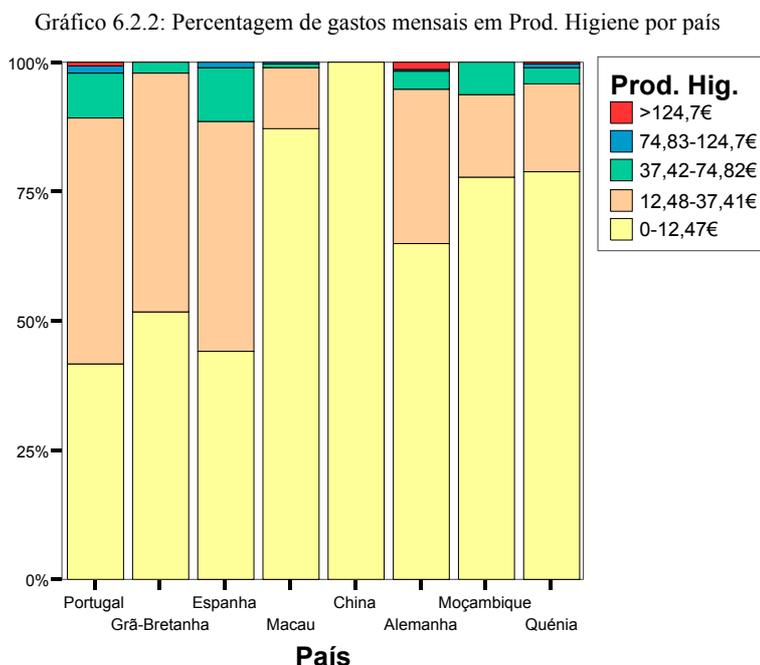


A característica mais saliente do nível de despesas em produtos de higiene é sem dúvida, a repartição percentual das respostas dos jovens pelas diferentes categorias de despesa de acordo com a geografia ou região. Destacam-se as respostas obtidas em Macau e na China pela grande percentagem de jovens (90 a 100%) que referem gastar montantes inferiores a 12,48€ e podemos também associar a estes, os jovens africanos porque cerca de 80% das respostas referem gastos de montantes dessa ordem (gráfico 6.2.2).

Os montantes de despesa nesta rúbrica ordenam e agrupam os países por pares, por áreas geográficas e de acordo com os valores de despesa: a Europa do sul: Portugal e Espanha; a Europa central: Grã-Bretanha e Alemanha; África: Moçambique e Quênia e por fim a Ásia com Macau e a China.

Aparentemente esta despesa poderia relacionar as características culturais com o clima ou geografia. Entre os europeus, com maior poder de compra distinguem-se os latinos mais sentimentalistas com climas mais quentes que estabelecem maior contacto físico nas suas relações (Hill, 2001), dos anglo-germânicos mais formais e frios com mais distância nos contactos entre indivíduos. Os africanos que pertencem a climas mais quentes de culturas em que também existe maior contacto físico surgem em seguida, também devido às influencias das culturas europeias, Moçambique por Portugal e o Quênia por portugueses e

ingleses (www.nationbynation). Por último, ficam as culturas asiáticas mais cerimoniosas, menos expressivas nos sentimentos em público, para quem o beijo em público vai contra a moralidade social e significa o desrespeito pelos sentimentos dos outros (*Peoples Daily*, 2003).



No que diz respeito a despesas em alimentação o número de respostas indicia constituir a rúbrica que obriga a despesas mais elevadas pela generalidade dos jovens como transparece do gráfico 6.2.3. As despesas com a alimentação surgem como as mais homogéneas entre todos os territórios e são em parte explicadas pelo nível de rendimento das populações. Apenas uma pequena percentagem de indivíduos, em todos os países, afirma gastar até 12,47€ em média por mês. Entre os europeus apenas cerca de 25% das respostas indicam gastar menos de 37,42€ por mês, em média.

As diferenças permitem ainda repartir os países em dois subgrupos com base na geografia e também na dieta alimentar, os jovens da Europa e os outros. Os jovens da China e do Quênia são os que apresentam a despesa mais baixa e são os jovens britânicos em maior percentagem que mais assinalam as categorias de montantes mais elevados. A exceção à regra enunciada, prende-se com Macau, cujo número de jovens que assinalam as diferentes classes de despesas se aproximam das respostas obtidas nos países europeus, o que nos

permite reforçar a afirmação que aliada à distribuição geográfica estão o nível de rendimentos e o tipo de alimentação ou dieta para diferenciar o nível de despesas em alimentação.

Gráfico 6.2.3: Percentagem de gastos mensais em Alimentação por país

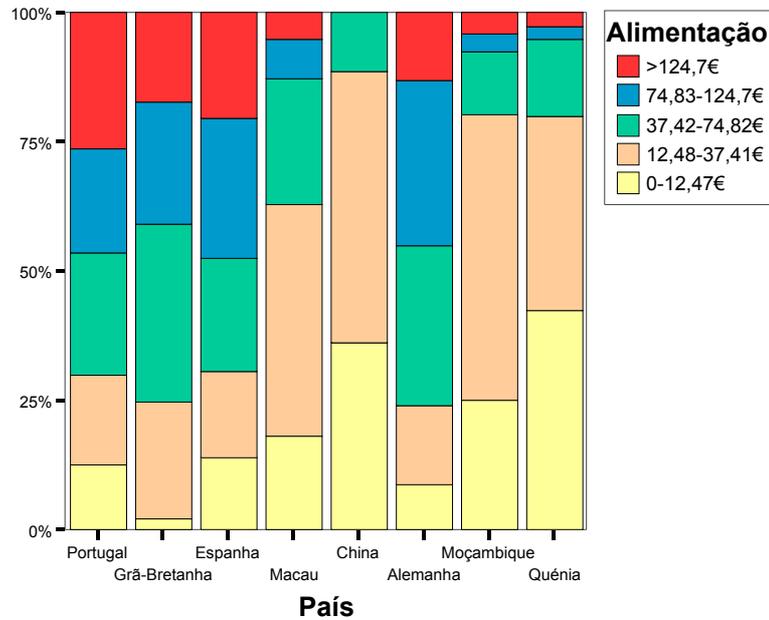
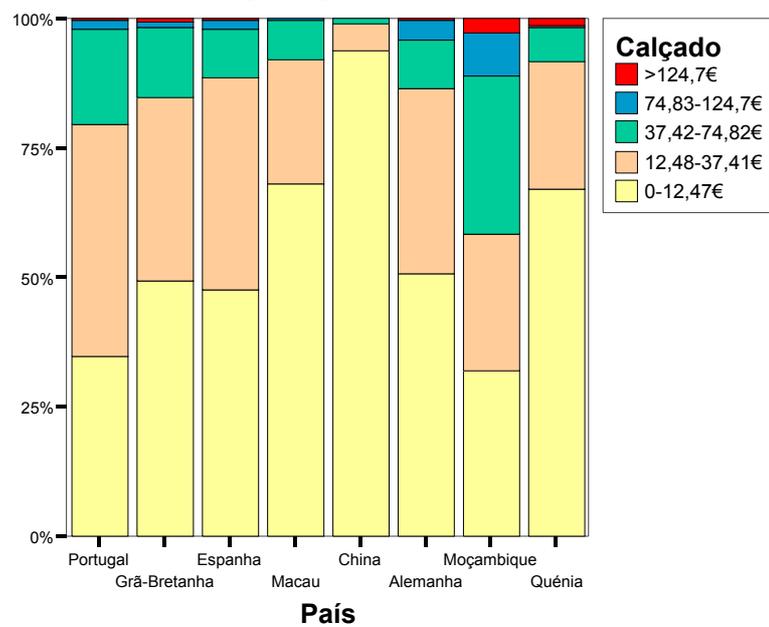


Gráfico 6.2.4: Percentagem de gastos mensais em Calçado por país



Relativamente às despesas em calçado, os valores registados pelos jovens de Moçambique, levam a crer que tenha ocorrido alguma interpretação incorrecta, uma vez que apresenta uma percentagem de respostas de despesa na categoria mais elevada muito superior à dos restantes. Contudo, o facto de grande número de não respostas ser muito elevado (quadro 6.2.1) pode de alguma forma limitar esta interpretação. Os jovens da China registam mais uma vez os mais baixos valores de despesa mensal. Os países asiáticos apresentam aqui diferenças relativamente importantes entre eles e curiosamente a percentagem de respostas dos jovens do Quênia é em maior número para as categorias de despesa mensal mais elevadas que as respostas indicadas pelos jovens de Macau.

Podemos deprender pelos valores de despesa indicados nas diferentes rúbricas que os jovens portugueses atribuem grande valor à aparência. Um número de jovens que assinalam a classe mais elevada de despesa no total destas 4 rúbricas é similar aos dos outros países europeus mais ricos. Pode contudo significar que necessitam ainda de despender muito do seu orçamento com as rúbricas relacionadas com as necessidades fisiológicas.

A Grã-Bretanha apresenta as maiores percentagens de indivíduos que assinalam as classes de despesa de maior montante o que está de acordo como o seu nível de vida mais elevado (World Bank, 2002) e aparenta ser o país com menores desequilíbrios de despesa entre a população jovem universitária. O equilíbrio e equidade que parece existir entre os jovens, transparece na maior repartição das percentagens de respostas pelas diferentes categorias de despesa média mensal relativamente à maioria das rúbricas e no total dos países.

Como podemos constatar os gastos dos jovens espanhóis são também similares aos dos restantes países europeus e de acordo com o seu gosto pela aparência, confirmado pela inovação e investimento das empresas de vestuário (Bergstrom, 1991; Pear, 1990; Vitzthum, 1990), como transparece da grande percentagem de jovens que assinalaram a categoria mais elevada das despesas em vestuário e produtos de higiene.

No caso de Macau, em que a população é sobretudo asiática, originária da China, os traços da cultura chinesa podem ser determinantes para entender os valores apresentados. Os gastos em vestuário são baixos, mas sobretudo os níveis de despesa em produtos de higiene

são ainda mais baixos e aproximam-se das percentagens de respostas assinaladas pelos jovens da China, o que pode advir da afinidade desta população com a cultura chinesa. *“Another major segment of Macau consumers, however, can be characterized as pragmatic consumers (...) one discriminating variable between the conspicuous and pragmatic consumers is a consumer’s «identity with Mainland China».”* (Dioko, 1999, p.43). Mas, a preocupação com a beleza física, com a aparência e os gastos médios obtidos em outros estudos (Dioko, 1999), contrariam a ideia que possa transparecer de que a média de gastos mensais em produtos de higiene é diminuta, pelo que o resultado obtido pode ser devido a uma inibição na resposta a esta questão como pode ter ocorrido com os jovens chineses ou devido ao baixo nível de preços destes produtos.

Para um país como a China, os baixos valores apresentados coadunam-se com o baixo rendimento médio da população (World Bank, 2002), embora o rendimento real possa ser mais elevado devido ao “segundo emprego” e aos “bónus” não declarados que resultam de uma economia paralela (Marsteller, 1994). Devemos ainda considerar que os serviços sociais e a habitação são muito subsidiados, pelo que a maioria do rendimento das famílias está disponível para consumo (Marsteller, 1994). As políticas de restrição de crescimento da população, de filho único, transformando-os em pequenos imperadores (Watson, 2000) e o crescimento do rendimento deste país, permitem que os jovens chineses possam garantir um nível de consumo aproximado dos jovens dos países ocidentais (Miller, 1998). Contudo, as respostas obtidas não confirmam estas ideias, o que se pode dever também à diferença de preços dos produtos.

O facto de a totalidade das respostas dos jovens chineses, relativamente às despesas em produtos de higiene, ficarem inseridas na categoria de menos de 12,48€ pode resultar não do baixo nível de rendimento ou devido aos baixos preços, mas de uma característica cultural ou de conceitos diferentes relativamente aos produtos de higiene. As suas características culturais, o senso de vergonha do dinamismo confuciano (Triandis, 1995, 1988; Hofstede e Bond, 1988; Trompenaars e Turner, 1998), pode contribuir para a inibição dos jovens de falar de matérias relacionadas com higiene. O facto de a população chinesa viver em função do grupo, de sentir necessidade de ser humilde e altruísta, tornando-se prática e contemplativa, implica deixar para último, os gastos e necessidades dos próprios (Scarry, 1996). Também o facto de serem consumidores mais tradicionais,

conservadores e pragmáticos pode ter alguma influência nas respostas a esta questão (Hiu et al. 2001). Estes pressupostos são equacionados porque o número de não respostas é muito reduzida (2,5%) e porque, segundo Tong (1996) o consumo de produtos de higiene e beleza é já bastante referenciado pelos jovens em outros estudos e tem vindo a crescer anualmente de forma significativa (*Researchandmarkets*, 2003). Os hábitos estão a sofrer uma rápida alteração, as despesas das famílias com os filhos estão a assumir valores considerados mesmo exagerados (Zhongyun, 2003). Os cuidados com a aparência já constituem uma preocupação de quase metade da população estudantil universitária e a moda é muito apreciada pelos jovens do sexo feminino (Zhongyun, 2003). Sabemos ainda que os gastos em vestuário e alimentação constituem também uma das despesas que mais peso têm nos orçamentos mensais dos jovens chineses (Gallup, 1998). Assim, este nosso resultado não traduz o tipo de consumo que muitos outros estudos concluem.

Com as respostas obtidas na Alemanha podemos apenas concluir que neste país o padrão de despesas dos jovens acompanha os níveis de despesa dos restantes países europeus.

Moçambique um dos países mais pobres do mundo (World Bank, 1995 a 2002), apresenta uma percentagem elevada de jovens que gastam montantes baixos nas despesas de higiene e alimentação. Todavia, os gastos em vestuário acompanham o número dos demais países europeus e relativamente aos gastos em calçado a percentagem de jovens que assinala as classes mais elevadas assume mesmo o valor mais elevado de entre todos os países. Pode isto significar que estes jovens valorizam muito a aparência ou que estes estudantes podem pertencer às classes sociais mais elevadas da sociedade moçambicana, uma vez que as dificuldades económicas do país limitam o acesso ao ensino superior a uma minoria da população com melhores condições económicas (World Bank, 1999). Devemos no entanto salientar que, o número de não respostas à despesa em calçado é muito elevado e que a grande equidade das percentagens das respostas referente a todos os artigos relacionados com a aparência, implicam a existência de uma grande disparidade de comportamentos, ou gastos médios diferenciados entre os jovens inquiridos.

O Quênia também considerado dos países mais pobres do mundo, mas com índices de rendimento e desenvolvimento mais elevados do que Moçambique (World Bank, 1995 a 2002), apresenta no entanto, valores de despesa ainda mais baixos. Contudo, a comparação

entre estes países deve ter em consideração três factos. O primeiro devido à possível diferença de preços entre os países. O segundo prende-se com o desconhecimento do nível de subsídios sobre os preços de consumo de massa neste país, que embora tenha vindo a decrescer de forma importante, ainda pode influenciar os gastos destes jovens. O terceiro facto está relacionado com o fraco período económico que o país atravessa desde o início da década de 90 (Mutula, 2001; www.kenyawweb.com). Verifica-se contudo, que os montantes despendidos com as despesas alimentares são de facto as que assumem maior importância em que um maior número de jovens assinalam as classes de maior montante. As restantes despesas consomem recursos financeiros quase similares de menor expressão e aproximam-se do padrão de despesa dos macaenses. O facto de pertencerem a uma sociedade colectivista cujos indivíduos são apenas membros de uma comunidade “(...) *individual does not and cannot exist alone except corporately* (...)” (www.nationbynation/kenya), de viverem ainda em famílias extensas que trabalham há gerações em quintas agrícolas familiares, de as comunidades tribais ainda perdurarem (www.kenyawweb.com), podem não se sentir pressionados pela necessidade de despendem quantias importantes em produtos relacionados com a aparência, despesas no vestuário, produtos de higiene e calçado.

b) Despesas de Carácter Social

Dentro destas despesas (artigos de luxo, diversão, livros, alimentação de conveniência) algumas diferenças de interpretação aquando da resposta ao inquérito podem ter determinado comportamentos diferenciados.

Podemos constatar que as diferenças encontradas nos gastos com estas rúbricas são também muito notórias, distinguindo mais uma vez os jovens europeus dos restantes. Moçambique, Macau e Quênia surgem como um grupo que apresenta um perfil de despesas muito similar nestes produtos. Portugal, Grã-Bretanha, Alemanha e Espanha representam outro grupo.

As despesas em artigos de luxo são muitas vezes efectuadas para dar visibilidade ao próprio ou porque o grupo social que integra assim o condiciona (Dibley e Baker, 2001). O conceito de artigo de luxo está associado ao facto de os bens proporcionarem *status social* desde que outros assim os considerem, o que depende dos padrões do grupo social em que

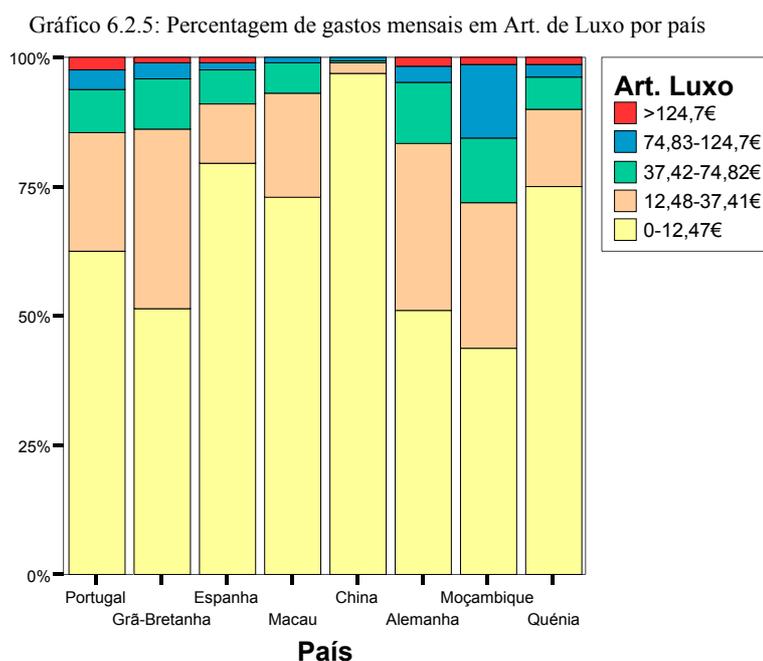
se enquadram os indivíduos. Um relógio de uma marca reconhecida pode ser considerado um artigo de luxo para alguns jovens e ser algo banal para jovens de outro estrato social (Eastman, Goldsmith e Flynn, 1999). Estas diferenças de conceito ocorrem também entre grupos sociais de um mesmo país e por isso, muito naturalmente, podem ter existido diferenças de interpretação desta rúbrica dentro e entre os diferentes países. As diferenças culturais contribuem para a diferenciação de comportamentos o que será acentuado pelas desigualdades nas condições económicas de cada país.

Quadro 6.2.1.2: Despesa mensal em produtos de Carácter Social por país

		Port	G-Bret	Esp	Macau	China	Alem	Moç	Quênia
Artig. de Luxo	0-12,47€	62,4%	51,5%	79,6%	73,0%	96,7%	51,1%	43,8%	74,9%
	12,48-37,41€	23,0%	34,5%	11,3%	20,0%	2,2%	32,1%	28,1%	15,0%
	37,42-74,82€	8,4%	9,7%	6,6%	5,9%	,5%	12,1%	12,5%	6,3%
	74,83-124,70€	3,9%	3,0%	1,5%	1,1%	,5%	3,2%	14,1%	2,2%
	>124,70€	2,3%	1,2%	1,1%			1,6%	1,6%	1,6%
Diversão	0-12,47€	17,8%	3,8%	3,4%	61,4%	88,2%	36,9%	59,2%	69,0%
	12,48-37,41€	49,3%	24,6%	34,3%	30,2%	11,2%	28,3%	30,8%	21,6%
	37,42-74,82€	22,2%	28,4%	38,9%	6,9%	,5%	20,9%	8,5%	4,3%
	74,83-124,70€	7,2%	24,0%	16,2%	1,1%		9,1%	1,5%	2,3%
	>124,70€	3,5%	19,1%	7,2%	,5%		4,8%		2,9%
Livros	0-12,47€	46,3%	61,3%	43,9%	65,3%	90,2%	52,3%	53,5%	61,3%
	12,48-37,41€	39,7%	29,5%	40,7%	26,8%	9,8%	37,2%	24,8%	25,4%
	37,42-74,82€	12,1%	8,7%	12,5%	7,4%		7,5%	13,2%	9,7%
	74,83-124,70€	1,3%	,6%	1,6%	,5%		3,0%	4,7%	1,1%
	>124,70€	,6%		1,3%				3,9%	2,6%
Alim. Conveniência	0-12,47€	45,8%	40,3%	77,2%	71,4%	94,7%	64,5%	58,4%	73,1%
	12,48-37,41€	40,6%	51,9%	20,9%	28,1%	5,3%	28,0%	30,7%	16,1%
	37,42-74,82€	8,9%	5,5%	1,3%	,5%		6,5%	9,9%	7,6%
	74,83-124,70€	3,3%	2,2%	,3%			,5%	1,0%	1,5%
	>124,70€	1,5%		,3%			,5%		1,8%

Através da observação do quadro 6.2.1.2 e do gráfico 6.2.5 é relevante o facto de em Moçambique, sendo considerado um dos países mais pobres do mundo, o número de indivíduos que assinala montantes de despesa mais elevados ser superior à grande maioria dos outros países. Compreende-se esta situação se equacionarmos que a definição de artigos de luxo varia consoante a cultura e o estágio de desenvolvimento de cada país (Neelakantan, 1999), um perfume ou até talvez uns sapatos de ténis de marca podem ser considerados neste país como artigo de luxo, algo em que na maioria dos restantes países pode não acontecer.

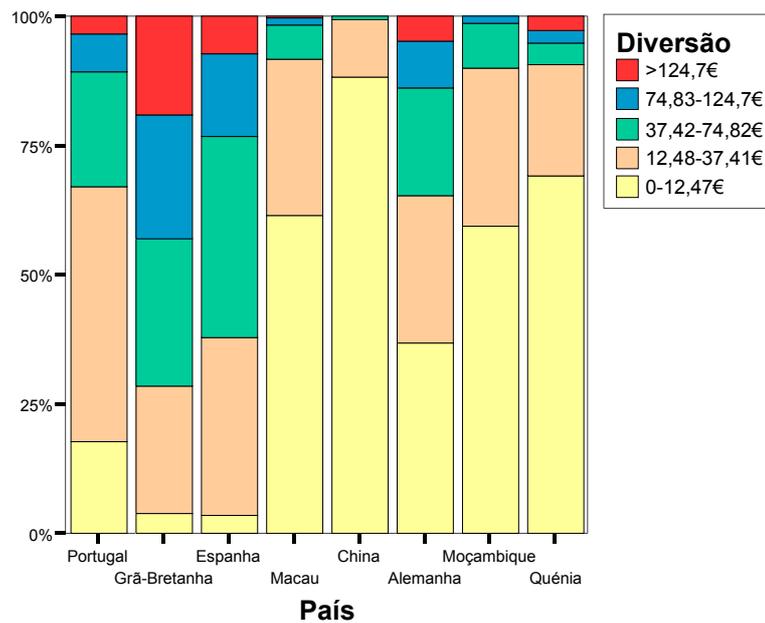
Os jovens chineses apresentam também para esta rúbrica montantes de despesa mais baixos. Apesar do montante de despesas em muitos produtos, ou mesmo na quase totalidade de bens de consumo, apresentar nos últimos anos um crescimento significativo, sobretudo entre os jovens (*The Hong Kong Manager*, 1994), ainda não assumem um grande valor como resulta dos dados.



As despesas com diversão ou socialização, são efectuadas para a partilha de momentos com os amigos ou para frequentar ambientes que se pretende integrar, adoptando hábitos que lhes proporcionem um estilo ou uma imagem pretendida (Chaplin, 1999a). A interacção com os outros e os conhecimentos sociais constituem um dos factores que mais contribuem para a satisfação e bem estar dos jovens (Neto, 1993). Como constitui uma das preocupações mais marcantes na vida dos jovens dos países ocidentais (Graham e Hamdan, 1987), é com naturalidade que surge como uma das despesas mais relevantes nos países europeus.

Pode-se, através do gráfico 6.2.6, considerar que se identificam apenas dois grupos de países e de jovens com comportamentos diferenciados relativamente aos momentos de diversão, por um lado os europeus e por outro os africanos e asiáticos.

Gráfico 6.2.6: Percentagem de gastos mensais em Diversão por país

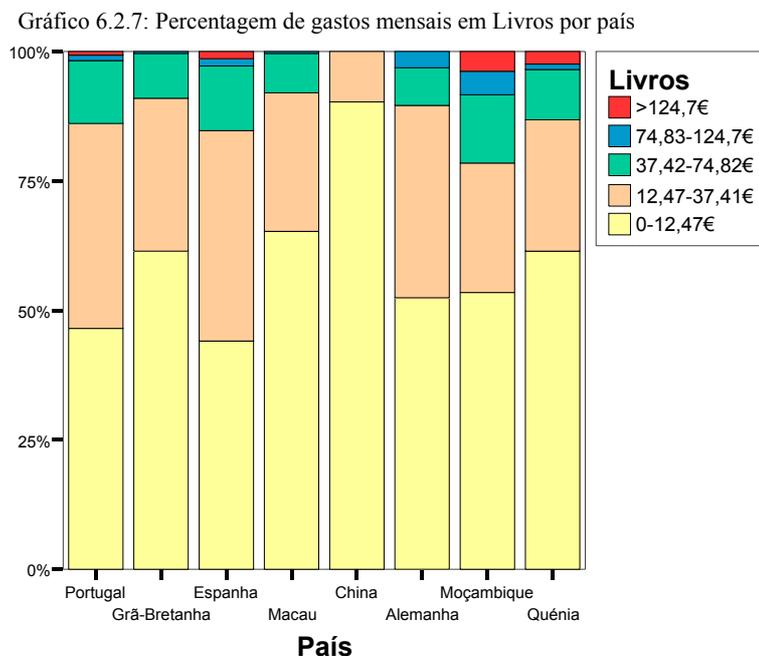


Se nas despesas de artigos de luxo a diversidade de interpretação poderá dar origem a diferenças na interpretação e conseqüentemente dos gastos, relativamente aos gastos com os momentos de diversão, embora subsista um carácter cultural na interpretação deste conceito, as grandes diferenças fazem-se sobretudo ao nível do rendimento e organização social.

Os jovens de países europeus na generalidade têm uma relação diferente com os momentos de diversão, mais aberta e disponível, embora existam entre eles algumas diferenças. Também para este tipo de despesas o valor despendido pelos jovens chineses são os mais baixos de todos, reforçando a ideia de possuírem um baixo nível de vida na generalidade da população (Cui, 1997). O hábito de os jovens estudantes asiáticos não frequentarem habitualmente lugares de divertimento durante a noite (www.clarkson.edu, 2003), as limitações de liberdade da China restringem os momentos de confraternização e divertimento o que implica despesas menores desta rúbrica nos países asiáticos (Saywell, 1998).

O baixo nível de rendimento de Moçambique, as décadas de guerra que suportou e que destruiu grande parte das cidades, limitam os gastos com momentos de socialização (Dana, 1996). O baixo rendimento da população do Quênia, o tipo de organização social, famílias

extensas a trabalharem em quintas familiares, a multiplicidade existente e organização em etnias tribais, em que o cinema é popular mas apenas acessível a jovens de classe média alta, bem como a popularidade das danças tradicionais limitam as despesas em momentos sociais (www.umass.edu).

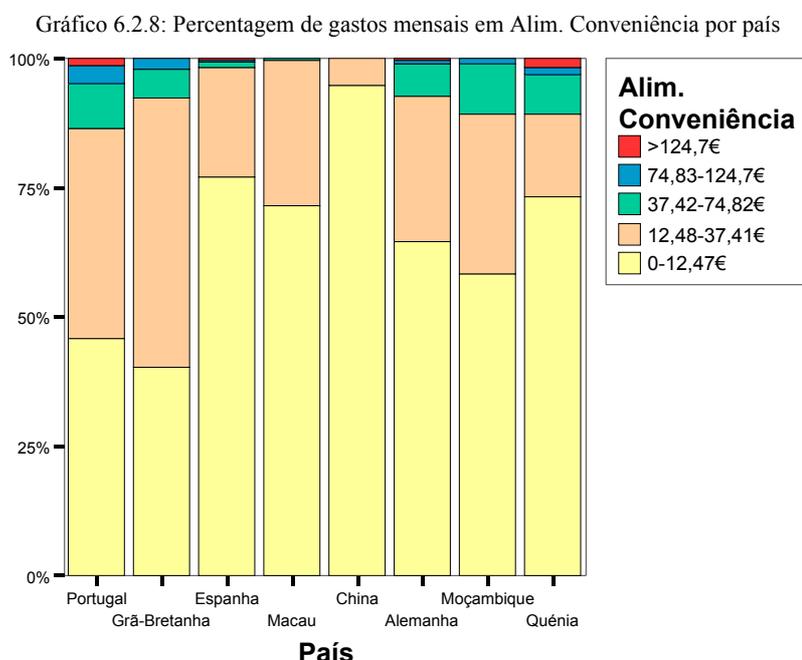


As despesas em livros, embora reflectam, na maioria das vezes, momentos de diversão individuais e isolados, são também muitas vezes uma forma de partilhar interesses, conhecimentos e conversas do grupo a que se ambiciona ou se pertence. Como os inquiridos são sobretudo jovens estudantes, estas despesas representam também necessidades de ordem social e profissional, porque pretendem com eles atingir conhecimentos que possam demonstrar aos colegas e professores.

Os gastos em livros, para um grupo de jovens essencialmente constituído por estudantes faz pensar na possível igualdade de despesas neste tipo de produto, cujo rendimento e apenas em parte os hábitos de leitura podem distorcer. O quadro 6.2.1.2 e o gráfico 6.2.7 demonstram que grande número de jovens de diferentes países tem níveis similares de despesas em livros: a Alemanha, Espanha, Moçambique, Portugal e o Quénia. Salienta-se o facto de também nesta rubrica a percentagem relativa ao montante mais elevado de despesa assinalado pelos jovens moçambicanos ser elevada, embora o número de respostas

assinaladas seja também diminuto, o que pode mesmo significar que muitos dos jovens não efectuem sequer despesas em livros.

Macau e Grã-Bretanha constituem um outro grupo com um baixo nível de despesa em livros, o que tendo por base o rendimento médio da população destes países poderá indiciar uma fraca adesão a momentos de leitura, embora, os hábitos de leitura dos macaenses no que respeita a revistas e jornais sejam elevados (Dioko, 1995). Os jovens chineses são os que apresentam, mais uma vez, o nível mais baixo de despesa, embora o mercado de venda de livros também tenha vindo a crescer de forma significativa (11% em 1998, Taylor, 1999).



As despesas em alimentos de conveniência, também vulgarmente designados por *snacks*, tem no mercado jovem o principal adepto (Kubik *et al.*, 2002) e é considerada mesmo como uma despesa significativa entre estes (Chaplin 1999b; Gardyn, 2002a). Representa na maioria das vezes uma alimentação que se faz durante momentos de convivência em grupo, momentos de permanência em cafés, locais de divertimento e mesmo momentos de estudo efectuados em conjunto com um grupo de amigos e colegas.

Sobressaem neste tipo de despesa, os baixos montantes despendidos pelos jovens dos países mais pobres, mas também os valores baixos que representam estas despesas para os jovens alemães e espanhóis quando comparados com os restantes países (gráfico 6.2.8).

Também se verifica que, mais uma vez, não é o rendimento a definir o tipo de gastos nesta rubrica. Os jovens de Portugal, Moçambique e Grã-Bretanha são os que maiores gastos efectuam nestes produtos sendo seguidos pelos jovens alemães, quenianos e macaenses. Os jovens espanhóis apresentam o nível de despesa média mais baixa a seguir à dos jovens chineses. A elevada proporção de respostas na classe de menor montante para este tipo de despesas por parte dos jovens espanhóis, deve-se ao hábito da população frequentemente comer “tapas” enquanto frequenta bares (www.umass.edu) e por vezes substituir uma das refeições principais, o jantar, por um tipo de alimentação que se pode afirmar ser similar aos *snacks* (Shields, 1996), embora não entendida como tal.

Continuamos a verificar que o número de respostas por classes de despesa, dos jovens macaenses, para a generalidade das rubricas, é aproximado ao dos jovens chineses, o que parece reforçar a ideia de comportamentos similares para jovens da mesma cultura, uma vez que o rendimento médio destes jovens é muito superior ao do jovens chineses. O mesmo se verifica entre os jovens africanos, embora existam algumas diferenças, sobretudo devido ao elevado número de não respostas que se registaram entre os jovens moçambicanos. Podemos também assim concluir que o conceito e necessidade depende e varia de acordo com o nível cultural das sociedades (Rada, 1998).

c) Despesas em Outros Produtos

As despesas (roupa de criança, artigos para o lar, combustíveis e acessórios para automóveis) relacionadas com a situação particular de vida e estatuto social de cada jovem implicam uma maior dificuldade de análise, também porque o elevado número de não respostas impede uma análise correcta e consistente dos resultados.

Contudo, podemos tecer algumas considerações simples sobre as respostas obtidas. Como estamos a analisar jovens, sobretudo estudantes, estas despesas resultam das particularidades de vida de cada um, despesas que muitos poderão não realizar. Os gastos em “Roupa para Crianças” ou para “Artigos para o Lar”, são despesas que implicam

alguma vivência independente, com família constituída ou com familiares muito próximos. As despesas em “Combustíveis” ou “Acessórios para Automóvel” serão obrigatórias para quem necessite de automóvel para se deslocar e tenha possibilidades financeiras para a sua manutenção.

Quadro 6.2.1.3: Despesa mensal em Outros Produtos por país

		Port	G-Bret	Esp	Macau	China	Alem	Moç	Quénia
Roupa Criança	0-12,47€	94,7%	97,0%	96,8%	98,9%	99,3%	95,6%	51,7%	60,2%
	12,48-37,41€	2,1%	2,2%	1,4%	1,1%	,7%	,9%	24,1%	21,3%
	37,42-74,82€	2,1%		,9%			1,8%	17,2%	12,0%
	74,83-124,70€	,7%	,7%					6,9%	3,7%
	>124,70€	,4%		,9%			1,8%		2,8%
Artig. Lar	0-12,47€	67,9%	72,2%	77,0%	86,9%	96,4%	68,1%	55,6%	47,8%
	12,48-37,41€	19,8%	25,3%	17,6%	8,7%	3,6%	23,2%	13,9%	30,0%
	37,42-74,82€	6,1%	1,9%	2,7%	3,8%		5,4%	16,7%	15,8%
	74,83-124,70€	2,3%	,6%	2,7%	,5%		2,2%	8,3%	2,8%
	>124,70€	3,8%					1,1%	5,6%	3,6%
Combustíveis	0-12,47€	35,6%	57,2%	59,6%	84,6%	99,3%	20,1%	40,0%	55,7%
	12,48-37,41€	22,9%	16,4%	15,3%	10,4%	,7%	15,3%	12,0%	13,1%
	37,42-74,82€	23,6%	18,4%	15,3%	3,8%		30,7%	28,0%	21,3%
	74,83-124,70€	11,2%	5,9%	7,5%	,5%		25,9%	16,0%	6,6%
	>124,70€	6,8%	2,0%	2,4%	,5%		7,9%	4,0%	3,3%
Aces. Auto	0-12,47€	86,1%	89,9%	87,4%	92,3%	99,3%	76,5%	40,9%	61,2%
	12,48-37,41€	10,0%	6,0%	8,4%	7,1%	,7%	14,7%	9,1%	4,1%
	37,42-74,82€	1,8%	2,0%	2,9%			4,1%	13,6%	26,5%
	74,83-124,70€	1,2%	,7%	,8%			1,2%	22,7%	6,1%
	>124,70€	,9%	1,3%	,4%	,5%		3,5%	13,6%	2,0%

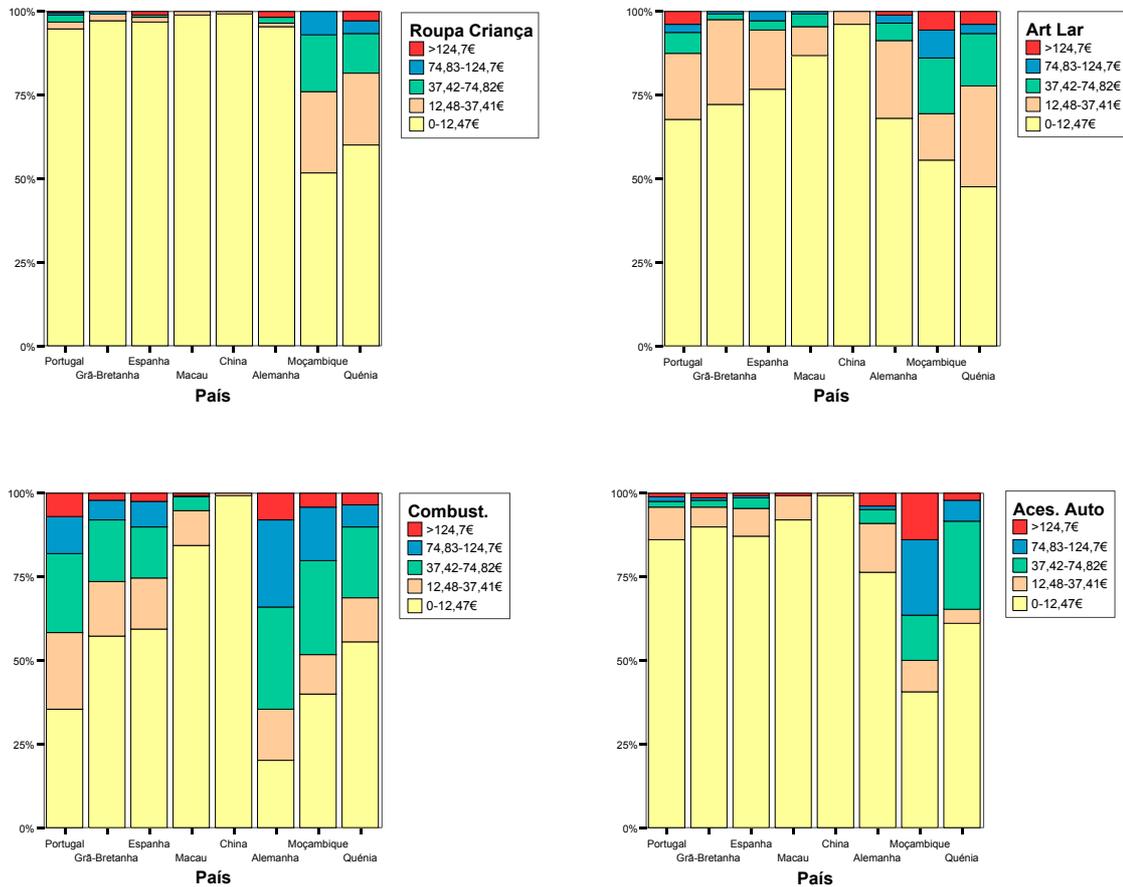
Através do quadro 6.2.1.3 e do gráfico 6.2.9, verificamos mais uma vez a similaridade do padrão de despesa entre as culturas asiáticas, China e Macau e em alguns casos uma similaridade entre as respostas dos jovens africanos.

Devemos lembrar que também para este tipo de despesas se registou um número muito pequeno de não respostas por parte dos jovens das culturas asiáticas em comparação com os demais, o que pode exprimir uma preocupação destes jovens, oriundos de uma cultura colectivista, em responder a todas as questões, por valorizarem o interesse colectivo que um estudo como este pode proporcionar (Aaker e Maheswaran, 1997).

As despesas em vestuário de criança registam para todos os países valores próximos e concentradas na classe de menor montante de despesa (quadro 6.2.1.3 e gráfico 6.2.9), o

que está de acordo com o facto de praticamente todos os inquiridos terem afirmado que não tinham filhos, pelo que estas despesas podem resultar de compras esporádicas para oferecer a terceiros.

Gráfico 6.2.9: Percentagem de gastos mensais em Outros Produtos por país



A maior proporção de respostas que assinalam as classes mais elevadas surgem na generalidade dos países na rubrica “Combustível”, o que significa que é uma despesa importante para os jovens que utilizam automóvel. A exceção ocorre nos países de origem asiática, o que se pode dever ao custo dos combustíveis, à baixa utilização do automóvel por possuírem transportes colectivos satisfatórios, devido ao hábito de recorrerem à locomoção a pé ou de bicicleta (Nogales e Smith, 2004) e ao facto de o número de veículos nestes territórios ser ainda pequeno (*Foreign Policy*, 2002; Murphy e Lague, 2002; Zachary, 1999). No caso da China está de acordo com o número reduzido de automóveis *per-cápita* neste país (*Country Monitor*, 1999; Meredith, 2000; www.informing.org, 2003), tal como no caso do território de Macau devido ao facto de constituir um território cidade,

de pequena dimensão (Tong, 2002) e que não implica uma premente utilização de automóvel privado.

Sobressai mais uma vez a importante percentagem de respostas nas classes de despesa mais elevadas, pelos jovens de Moçambique e agora também pelos jovens do Quénia. Contudo, o pequeno número de respostas obtidas determina que provavelmente as respostas digam apenas respeito a jovens com um nível de rendimento mais elevado. Algo que está de acordo com o facto de apenas algumas famílias das classes média e alta do Quénia possuírem carro, pelo seu custo e manutenção elevados (www.umass.edu, 2003).

As diferenças entre despesas para a roupa de criança e para os acessórios de automóveis verifica-se entre os países africanos e os restantes países. No que se refere a “Artigos para o Lar” essas diferenças são esbatidas, embora se diferenciem as despesas dos países africanos, também se distinguem as despesas de Portugal e Alemanha relativamente aos restantes. Nos combustíveis as diferenças verificam-se entre diferentes grupos de países, com o grande número de jovens alemães a indicarem as classes de despesa mais elevada e diferenciadas dos restantes. Espanha, Grã-Bretanha e o Quénia surgem como um grupo que apresenta despesas similares e os países asiáticos representam os jovens que menos gastos têm em combustíveis.

6.2.2 Consumo por Sexo

A educação e as condicionantes de ordem histórica e social originam diferenças de comportamentos entre sexos que se traduzem em actos concretos de consumo ou em pressupostos ou “imagens” construídas e difundidas através dos *media* (Grazia, 1996a). As mudanças do papel social de ambos os sexos têm vindo a ocorrer desde a 2ª Guerra Mundial, o sexo feminino mudou de atitude e comportamento, aproximando-se de algumas características que eram exclusivas do sexo masculino como a procura de carreiras bem sucedidas (Stafford, Ganesh e Garland, 1996).

As diferenças entre sexos desvanecem-se de geração em geração e existe quem considere que desaparecerão dentro de alguns anos (Widgery e McGaugh, 1993; Kacen, 2000). As

esposas sempre foram o membro determinante na maioria das decisões do dia a dia de um lar, com os homens descritos como especialistas na aquisição de determinados produtos, mas as alterações sociais e económicas estão a transformar os processos de compra num acto conjunto do casal (Martinez e Polo, 1999). Com o desenvolvimento e crescimento das sociedades, os indivíduos do sexo feminino vão conseguindo ganhar maior independência e auto-confiança, o que lhes permite ganhar cada vez mais relevância como indivíduo e como consumidor (Campanelli, 1993; Grazia, 1996c).

As compras passaram a ser uma tarefa repartida pelos casais mais novos, mas mantêm-se algumas diferenças entre os sexos quanto a decisões de determinados produtos (Lavin, 1993; Fischer e Arnold, 1990). O esvanecer de algumas diferenças de comportamento entre os sexos são consideradas benéficas para a humanidade. Contudo, o papel social tradicional dos sexos em algumas culturas e as diferenças biológicas e psíquicas podem fazer perdurar por muito tempo as muitas diferenças entre estes. Existe mesmo quem defenda que o processo de socialização se deve manter diferenciado porque melhor se ajusta às necessidades de ambos os sexos (Peters, 1989), os factores físicos e psíquicos determinam diferenças de conceitos, de interpretação e de comportamentos sociais (Burton, Netemeyer e Lichtenstein, 1995).

O desenvolvimento das sociedades e o tipo de educação diferenciado entre os sexos estabelecem diferenças assinaláveis entre estes. O sexo feminino avalia positivamente a moda devido ao seu elevado sentimento de “consciência pública” (Abe, Bagozzi e Sadarangani, 1996), pelo que se preocupa mais com a aparência, apresentando despesas mais elevadas nestes artigos. Os rapazes que são reconhecidos e admirados pela sua independência (Hofstede, 1997) valorizam e despendem maiores montantes em momentos de socialização e divertimento em grupo (Prince, 1993).

O facto de a amostra se reduzir praticamente a jovens estudantes universitários limita de alguma forma a diferenciação ao nível da generalidade das despesas em produtos de consumo, excepto naqueles que possam reflectir características, particularidades ou especificidades relacionadas com o sexo dos indivíduos. Vamos por isso efectuar uma análise descritiva das diferenças nas despesas mensais entre jovens de sexo oposto.

a) Despesas em Produtos de Primeira Necessidade

O tempo despendido pelas jovens do sexo feminino nas actividades diárias de higiene, na escolha do vestuário e com a sua aparência, aumentam de forma significativa relativamente ao sexo masculino aquando da adolescência e constitui uma preocupação ainda maior a partir dos 18 anos (Robinson e Bianchi, 1997).

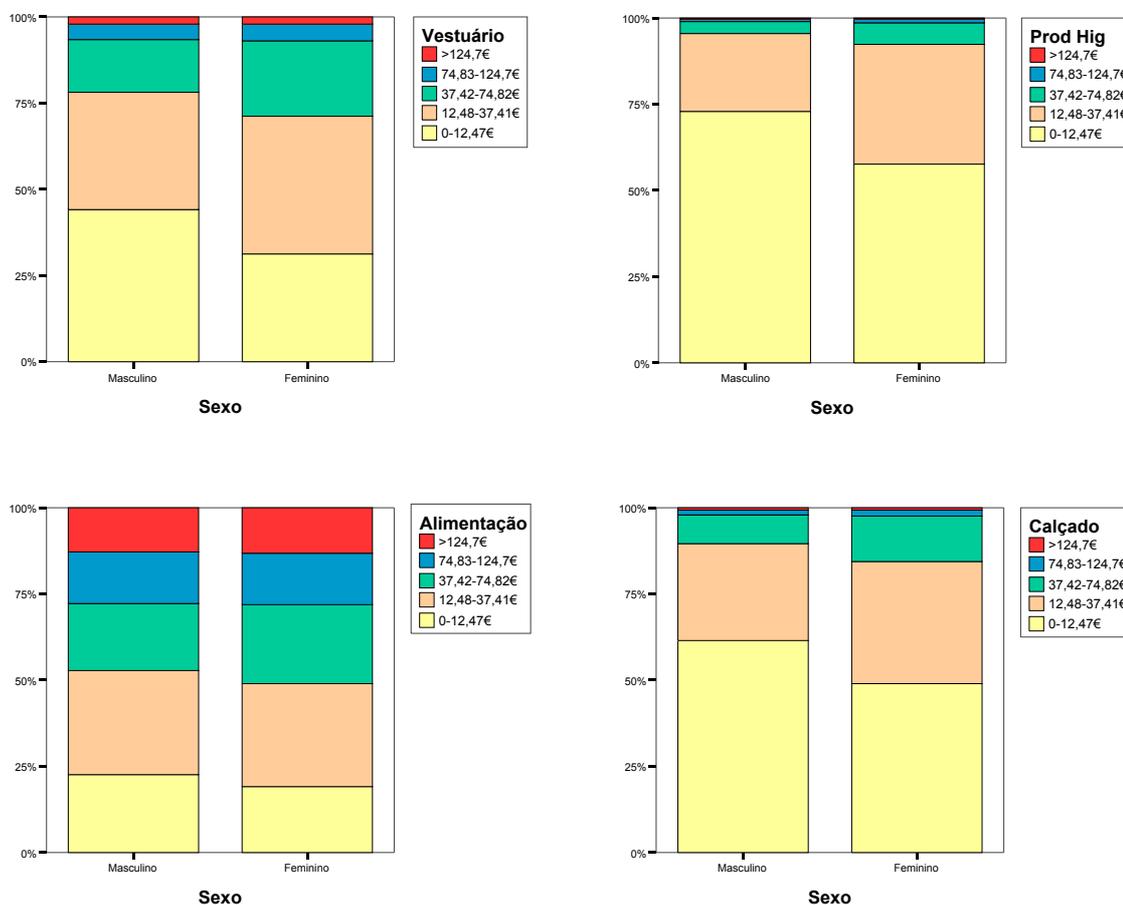
As diferenças de tratamento entre sexos durante a educação, com o sexo feminino a ser educado para retirar prazer do acto de comprar (Roberts, 1998a; McDonald, 2000), transformam os jovens de sexo diferente, em consumidores também diferenciados entre si (Mangleburg, Grewal e Bristol, 1997), com as jovens a apresentarem maior preocupação e despesas mais avultadas nas rúbricas relacionadas com a aparência (Peters, 1989). As respostas obtidas relativas às despesas em produtos de primeira necessidade confirmam estas anteriores conclusões.

Quadro 6.2.2.1: Despesa mensal em produtos de Primeira Necessidade por sexo

		Sexo	
		Masculino	Feminino
Vestuário	0-12,47€	44,2%	31,4%
	12,48-37,41€	34,0%	39,9%
	37,42-74,82€	15,3%	21,8%
	74,83-124,70€	4,6%	4,8%
	>124,70€	1,8%	2,0%
P Higiene	0-12,47€	73,1%	57,8%
	12,48-37,41€	22,4%	34,5%
	37,42-74,82€	3,6%	6,4%
	74,83-124,70€	,4%	,9%
	>124,70€	,4%	,3%
Alimentação	0-12,47€	22,5%	19,1%
	12,48-37,41€	30,4%	29,8%
	37,42-74,82€	19,4%	22,9%
	74,83-124,70€	15,0%	15,0%
	>124,70€	12,6%	13,1%
Calçado	0-12,47€	61,7%	49,0%
	12,48-37,41€	27,9%	35,6%
	37,42-74,82€	8,5%	13,0%
	74,83-124,70€	1,2%	2,0%
	>124,70€	,6%	,5%

A observação da percentagem de respostas nas diversas classes de despesa (quadro 6.2.2.1 e gráfico 6.2.10), confirma a existência de despesas mais avultadas em vestuário, calçado e produtos de higiene por parte das jovens do sexo feminino. O que está de acordo com as afirmações de outros autores de que, o sexo feminino apresenta um nível de despesa maior quando os produtos estão relacionados com a moda e a aparência (Hayhoe *et al.*, 2002; *PR Newswire*, 2000). Os maiores cuidados com a sua aparência, em resultado da maior pressão social para se tornarem atractivas (Burton, Netemeyer e Lichtenstein, 1995), têm reflexos no seu consumo (Peters, 1989; Lavin, 1993).

Gráfico 6.2.10: Percentagem de gastos mensais em produtos de Primeira Necessidade por sexo



Os gráficos (6.2.10) indiciam e permitem concluir que as despesas e consequentemente as preocupações são mais acentuadas por parte do sexo feminino quando se referem a bens relacionados com a moda ou aparência, o vestuário, os produtos de higiene e o calçado.

O gráfico relativo às despesas com alimentação embora apresente uma maior proporção de jovens do sexo feminino nas classes de despesa mais elevadas, podemos afirmar que não existem diferenças entre os jovens de sexo oposto para esta despesa. O que aparenta contrariar anteriores conclusões de que os jovens do sexo feminino se sentiriam pressionadas para se manterem magras, em resultado das imagens de modelos transmitidas pelos *media* (Cox, 1997; Martin e Gentry, 1997; Wan, Faber e Fung, 2003) e como tal gastariam menos e de forma diferenciada na alimentação, em relação aos jovens do sexo masculino.

Embora as diferenças no tipo de alimentação entre sexos seja uma realidade (Fraser *et al.* 2000; Tomlinson, 1998), o nosso resultado confirma os resultados obtidos por Fraser *et al.* (2000), de elas não serem significativas entre indivíduos do mesmo segmento etário e/ou do mesmo nível educacional.

Se considerarmos a análise entre jovens de sexo diferente, conjugada com a variável país, as conclusões não são muito diferentes. O maior nível de despesas por parte dos jovens do sexo feminino mantém-se praticamente inalterado para cada país individualmente e para todos os bens em estudo (anexo 2, 3, 4 e 5). A exceção a este padrão, diz respeito às despesas com a alimentação para as quais apenas as jovens do sexo feminino de Portugal, Espanha, Macau e Moçambique mantém esse maior nível de despesa. Embora, tanto para estes como para os restantes países, em que a maior proporção de respostas nas classes de despesa mais elevadas para a rubrica de alimentação pertencem aos jovens do sexo masculino, essas diferenças não se possam considerar assinaláveis (anexo 4). O que está de acordo com a teoria de que a “carga sexual” associada aos produtos está a diminuir ou a desaparecer (Schiffman, Kanuk, 2004; Wilkie, 1995).

Os gráficos em anexo (2, 3, 4 e 5) confirmam o facto de na generalidade serem os jovens do sexo feminino aqueles que gastam mais e de forma diferenciada nos produtos relacionados com a aparência, diferenças ainda menos notórias quando considerado cada país individualmente, justificando a afirmação de Kacen (2000) de que muitas dessas diferenças estão a esbater-se e de que no futuro tenderão a desaparecer.

b) Despesas de Carácter Social

As despesas de carácter social não reflectem grandes diferenças de comportamento em função do sexo dos indivíduos.

Quadro 6.2.2.2: Despesa mensal em produtos de Carácter Social por sexo

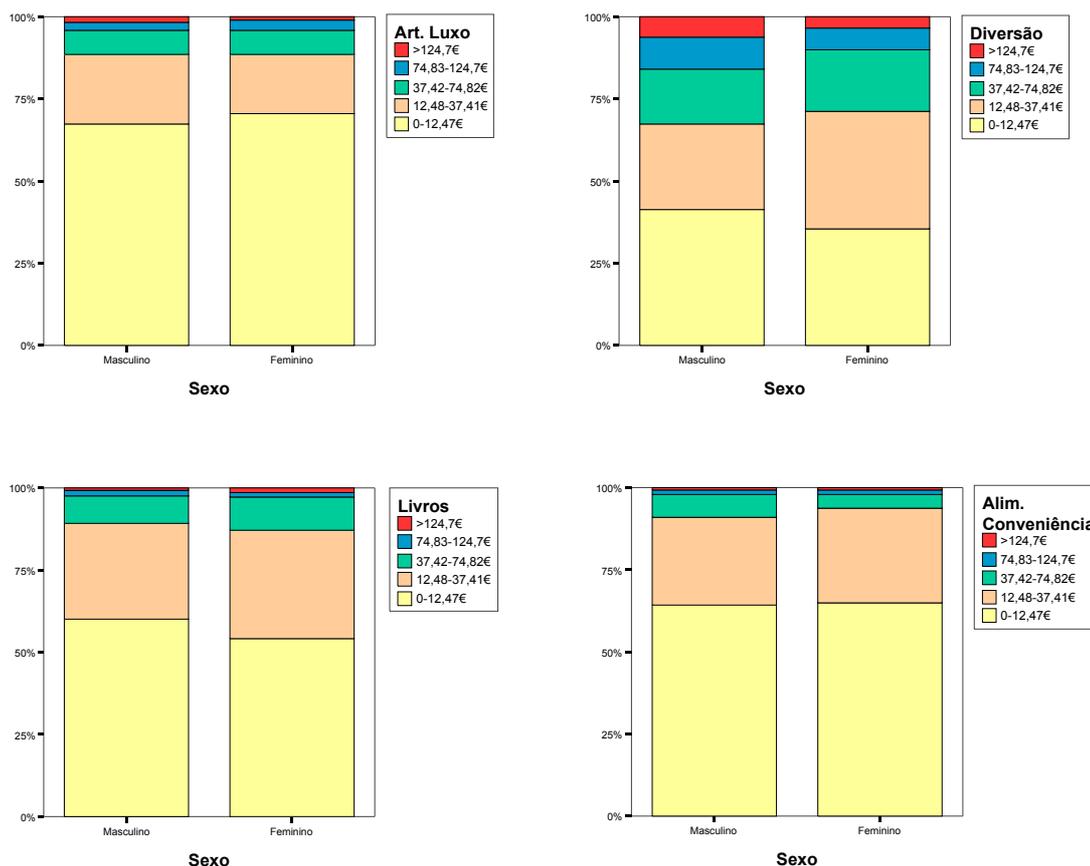
		Sexo	
		Masculino	Feminino
Artig Luxo	0-12,47€	67,3%	70,6%
	12,48-37,41€	21,3%	18,1%
	37,42-74,82€	7,3%	7,3%
	74,83-124,70€	2,4%	3,0%
	>124,70€	1,7%	1,0%
Diversão	0-12,47€	41,3%	35,4%
	12,48-37,41€	26,1%	35,7%
	37,42-74,82€	16,5%	19,0%
	74,83-124,70€	9,8%	6,5%
	>124,70€	6,3%	3,5%
Livros	0-12,47€	60,1%	54,4%
	12,48-37,41€	29,1%	32,9%
	37,42-74,82€	8,5%	10,2%
	74,83-124,70€	1,5%	1,3%
	>124,70€	,8%	1,2%
Alim	0-12,47€	64,3%	64,7%
Conveniência	12,48-37,41€	26,5%	29,1%
	37,42-74,82€	7,0%	4,1%
	74,83-124,70€	1,4%	1,3%
	>124,70€	,8%	,7%

Os jovens do sexo masculino apresentam valores de despesa relativamente mais elevados para estas rúbricas, confirmando o registado em outros estudos (Gardyn, 2002b; MacDonald, 2000) e o seu maior sentido materialista (Sirgy *et al.*, 1998). A excepção prende-se com a despesa em livros, para a qual são as jovens do sexo feminino que apresentam um nível de despesa ligeiramente superior (quadros 6.2.2.2 e gráfico 6.2.11).

A leitura entendida como algo mais pessoal e de interiorização, associado a momentos de recato e isolamento, o tipo de educação (CBC News Online, 2003; Lavin, 1993; Roberts, 1998a) e os hábitos de literacia mais elevados para o sexo feminino (Barrs e Pidgeon cit. por Fox, 1999), justificam e estão de acordo com os resultados obtidos.

Graficamente (6.2.11) salientam-se entre estas rúbricas os valores de despesa mais elevados com momentos de diversão em consonância com a importância que este mercado assume para este segmento da população (Moses, 2000). Os momentos de socialização associados a momentos de partilha em grupo em locais públicos poderiam assim, de acordo com a tradição na maioria das sociedades, continuar a representar despesas mais relevantes para o sexo masculino (McDonald, 2000). A tradição “machista” da maior parte das sociedades de todo o mundo, submetem as mulheres e as jovens do sexo feminino a maiores pressões de ordem social (Martin e Gentry, 1997), remetendo-as para as tarefas caseiras e permitindo uma maior liberdade aos jovens do sexo masculino (Hofstede, 1997). Essa liberdade traduz-se num maior número de saídas para momentos de socialização e que obrigatoriamente implica uma maior despesa com estes momentos por parte dos jovens do sexo masculino.

Gráfico 6.2.11: Percentagem de gastos mensais em produtos de Carácter Social por sexo



O facto de os alimentos de conveniência, *snacks*, representarem para os mais jovens um conforto, um prémio, um momento de relaxe, etc. (Dibley e Baker, 2001), podem tornar as

actuações dos jovens indiferenciadas independentemente do seu sexo, como transparece das respostas obtidas (quadro 6.2.2.2 e gráfico 6.2.11).

Quando consideramos a nacionalidade, os resultados registam na generalidade as mesmas tendências, embora variem um pouco consoante o país (anexos 6, 7, 8 e 9). Indicam que os gastos médios mensais mais elevados em despesas de diversão ou socialização e em comida de conveniência pertencem aos jovens do sexo masculino, o que confirma a sua maior apetência para gastar em produtos e serviços relacionados com os tempos livres e divertimento (Hayhoe *et al.*, 2002). Sabemos porém, que os jovens estudantes têm maior disponibilidade para os momentos de socialização qualquer que seja o seu sexo e que, o sexo feminino tem vindo a conquistar um estatuto de igualdade em todo o mundo (Grazia, 1996c), pelo que é com naturalidade que se verifica que as diferenças nestas despesas mensais entre jovens de sexo oposto sejam pequenas. Também no que se refere às despesas em livros se confirma a tendência de serem as jovens do sexo feminino a registarem maiores despesas. No que diz respeito a artigos de luxo mantém-se a tendência observada de serem os jovens do sexo masculino a indicarem maior nível de despesa, confirmando a sua característica materialista, mas contrariando a ideia de ser o sexo feminino mais consumista.

c) Despesas em Outros Produtos

As respostas sobre as despesas médias mensais nos produtos adequados às particularidades da vida de cada jovem são apresentados no quadro 6.2.2.3.

Salientam-se as diferenças acentuadas nos montantes de despesa, dos jovens do sexo masculino face às das jovens do sexo oposto, em artigos relacionados com automóveis. Nas restantes despesas o comportamento aparenta ser similar (gráfico 6.2.12).

As despesas com o vestuário para criança são similares entre os jovens de sexo oposto, o que contradiz a ideia tradicional e as conclusões de outros estudos (*PR Newswire*, 2000), de que é o sexo feminino que se preocupa mais com os gastos relacionados com as crianças (Yin, 2003). O facto de o homem ser mais descuidado relativamente ao limite de despesas (Meeks, 1998; Paulin e Lee, 2002), pode no entanto justificar as respostas obtidas.

Quadro 6.2.2.3: Despesa mensal em Outros Produtos por sexo

		Sexo	
		Masculino	Feminino
Roupa Crianças	0-12,47€	93,4%	92,1%
	12,48-37,41€	3,0%	4,2%
	37,42-74,82€	2,0%	2,4%
	74,83-124,70€	,6%	,8%
	>124,70€	1,0%	,4%
Artig Lar	0-12,47€	71,8%	71,3%
	12,48-37,41€	19,0%	19,0%
	37,42-74,82€	6,5%	5,6%
	74,83-124,70€	1,3%	2,4%
	>124,70€	1,5%	1,7%
Combustíveis	0-12,47€	45,4%	61,7%
	12,48-37,41€	15,5%	14,9%
	37,42-74,82€	20,5%	14,8%
	74,83-124,70€	12,0%	6,9%
	>124,70€	6,6%	1,7%
Aces Automóvel	0-12,47€	79,8%	91,8%
	12,48-37,41€	11,5%	5,3%
	37,42-74,82€	5,2%	1,3%
	74,83-124,70€	1,2%	1,1%
	>124,70€	2,3%	,6%

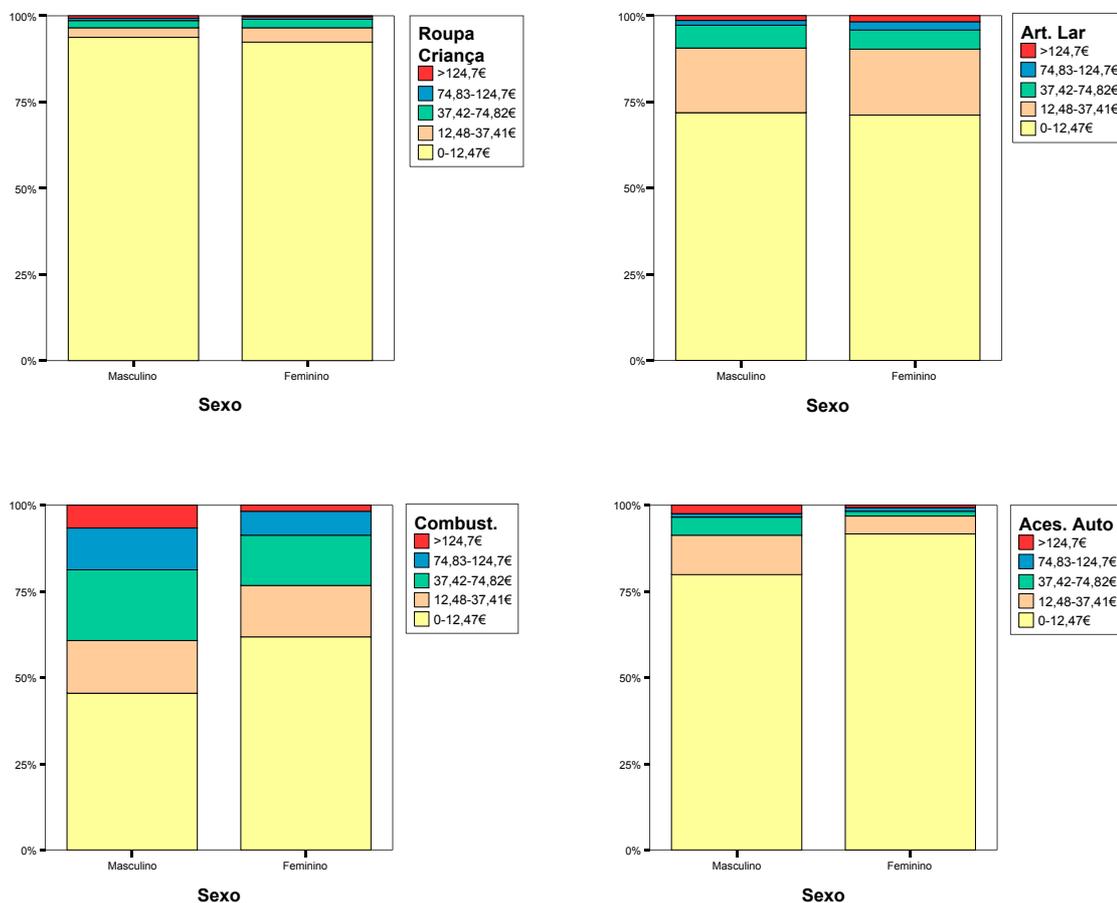
No que se refere a artigos para o lar, as despesas são similares para os dois sexos, demonstrando que actualmente as preocupações com a compra deste tipo de artigos é comum aos dois sexos, sobretudo entre os casais jovens (Martinez e Polo, 1999), embora o seu comportamento nos locais de compra determine actuações e preocupações diferenciadas na escolha de produtos (Fidalgo, 1999a; 1999b).

Para as restantes despesas, as diferenças são importantes (quer para os Combustíveis, quer para a rubrica Acessórios para Automóveis). O gosto e a relevância que os jovens do sexo masculino atribuem a materiais e produtos relacionados com automóveis, explicam a maior percentagem de respostas nas classes de despesa mais elevadas (Fidalgo, 1999b; Lavin, 1993; Widgery e McGaugh, 1993; Martinez e Polo, 1999).

A análise comparativa entre sexos e considerando cada país individualmente, mantém estas diferenças entre os jovens de sexo oposto (anexos 10, 11, 12, 13). Na rubrica combustíveis registam-se diferenças razoáveis em todos os países, excepto para a China e Moçambique. Relativamente a despesas com os acessórios para automóveis verificam-se diferenças relevantes em apenas dois dos países, Portugal e Grã-Bretanha. Os gráficos (anexos 10 a 180

13), demonstram a existência de comportamentos idênticos para a maioria dos países, salientando-se divergências para os dois países africanos.

Gráfico 6.2.12: Percentagem de gastos mensais em Outros Produtos por sexo



6.2.3 Consumo por Grupo Etário

Com esta análise pretende-se conhecer a diversidade de comportamentos e ideais dos jovens, consoante os grupos etários a que pertencem de forma a tentar detectar padrões de comportamento característicos de cada grupo.

Indivíduos do mesmo segmento etário apresentam normalmente semelhanças no seu comportamento e nas suas preferências (Graham e Hamdan, 1987). O segmento dos jovens adultos têm interesses semelhantes, pelo que as diferenças do tipo de consumo se estabelece apenas com base na sua forma de encarar a vida e de acordo com o que cada

tipo de artigo de consumo tem mais ou menos valor na sua vida (Hall, 1987; John, 1999; Sprinthall e Collins, 1994). Os mais jovens estão preocupados sobretudo com o consumo que permita reflectir a individualidade. Os mais velhos apresentam mais preocupações de ordem social e terão maiores despesas relativas a produtos relacionados com a vida adulta activa.

a) Despesas em Produtos de Primeira Necessidade

As despesas mensais com estes produtos segundo os grupos etários, não espelham a existência de grandes diferenças (quadro 6.2.3.1).

Quadro 6.2.3.1: Despesa mensal em produtos de Primeira Necessidade por grupo etário

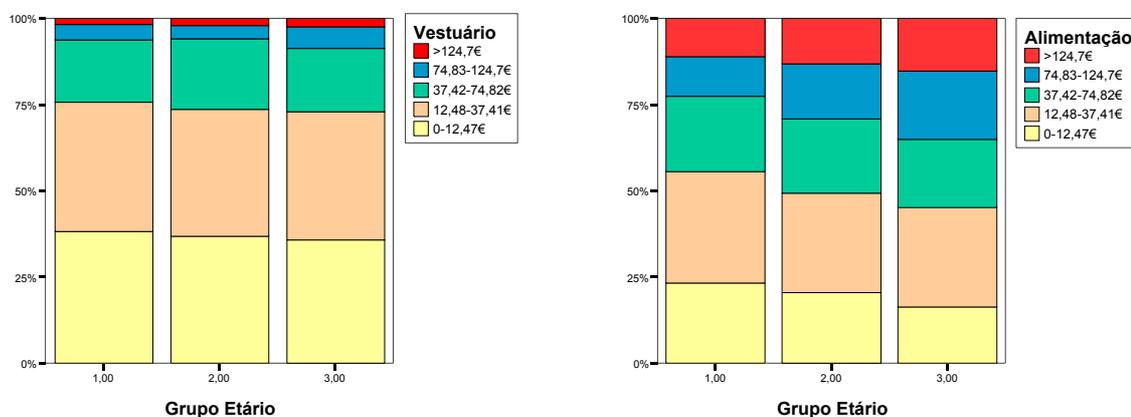
		Grupos Etário		
		18-20 anos (1)	21-23 anos (2)	+ 23 anos (3)
		%	%	%
Vestuário	0-12,47€	38,0%	36,9%	35,9%
	12,48-37,41€	37,5%	36,6%	36,9%
	37,42-74,82€	18,0%	20,4%	18,3%
	74,83-124,70€	4,6%	4,1%	6,5%
	>124,70€	1,8%	2,0%	2,3%
Prod Higiene	0-12,47€	67,2%	61,2%	66,8%
	12,48-37,41€	27,0%	32,3%	26,6%
	37,42-74,82€	5,1%	5,3%	5,1%
	74,83-124,70€	,6%	,8%	,7%
	>124,70€	,1%	,4%	,7%
Alimentação	0-12,47€	23,2%	20,3%	16,3%
	12,48-37,41€	32,4%	29,0%	28,7%
	37,42-74,82€	21,8%	21,6%	20,0%
	74,83-124,70€	11,5%	15,8%	19,7%
	>124,70€	11,0%	13,2%	15,3%
Calçado	0-12,47€	55,7%	52,7%	55,1%
	12,48-37,41€	31,4%	33,0%	33,1%
	37,42-74,82€	10,5%	12,4%	9,0%
	74,83-124,70€	1,7%	1,3%	2,3%
	>124,70€	,7%	,5%	,6%

Através do quadro 6.2.3.1 e gráfico 6.2.13, verifica-se que o nível médio das despesas com o vestuário e com a alimentação aumenta em função da idade. Com o avançar da idade, a necessidade de integração na sociedade ou o aproximar do momento de assumir da idade adulta em pleno, podem significar maiores preocupações com os produtos que se relacionam com a apresentação e mesmo com maiores cuidados com a alimentação. Este

processo que assenta provavelmente na maturidade, conduz a que os jovens ganhem a consciência de que a aparência é um elemento importante para se ajustarem à sociedade (Hotyat, 1978; McDavid e Harari, 1980).

Nos restantes gastos não se verifica um padrão de comportamento característico e identificativo de determinado escalão etário, é de salientar apenas o facto de ser o escalão dos 21 a 23 anos que apresenta uma maior proporção de respostas nas classes de despesa mais elevadas.

Gráfico 6.2.13: Percentagem de gastos mensais em Vestuário e Alimentação por grupo etário



A análise dos gráficos 6.2.13 e anexo 14, demonstram não existir diferenças substanciais entre os jovens dos diferentes escalões etários para as despesas com bens de primeira necessidade. Apenas se observa uma tendência dos mais jovens (grupo dos 18 a 21 anos) despenderem menos quantias com estes bens, o que se enquadra dentro das suas características de maior desorganização e descuido, ou então significa que estão mais condicionados nas suas despesas.

Quando consideramos a análise de despesas mensais por grupos etários em conjunto com a variável país (anexos 15, 16, 17 e 18), as diferenças em relação ao comportamento, na generalidade, mantêm-se as tendências que se observam no conjunto dos escalões etários, com a excepção dos países africanos e também a Alemanha. Existindo alguns casos, como ocorre com a despesa de alimentação em que os montantes de despesa traduzem comportamentos diferenciados entre países, podemos afirmar que isso não acontece entre

os respectivos escalões. No caso dos países asiáticos, o terceiro escalão etário tem uma representação muito diminuta pelo que não se considera relevante para análise.

É possível observar e considerar existirem diferenças de montantes médios de despesa com a alimentação entre os grupos etários britânicos e alemães, com o grupo de jovens mais velhos a gastarem mais por mês. Em vestuário pode-se considerar evidente, diferenças de despesa entre os jovens da Grã-Bretanha e de Moçambique.

b) Despesas de Carácter Social

Uma vez que é neste momento da vida que mais se apreciam os momentos de socialização e divertimento (Cox, 1997), estas despesas são das mais relevantes no orçamento mensal, para os jovens destas idades (quadro 6.2.3.2).

Quadro 6.2.3.2: Despesa mensal em produtos de Carácter Social por grupo etário

		Grupos Etário		
		18-20 anos (1)	21-23 anos (2)	+ 23 anos (3)
		Col %	Col %	Col %
Artigos de Luxo	0-12,47€	71,1%	68,8%	65,3%
	12,48-37,41€	18,4%	18,8%	23,4%
	37,42-74,82€	6,7%	8,9%	5,0%
	74,83-124,70€	2,2%	3,0%	3,8%
	>124,70€	1,6%	,4%	2,5%
Diversão	0-12,47€	43,0%	35,6%	33,1%
	12,48-37,41€	30,2%	31,7%	33,6%
	37,42-74,82€	16,2%	18,6%	19,4%
	74,83-124,70€	6,5%	9,5%	7,7%
	>124,70€	4,1%	4,7%	6,3%
Livros	0-12,47€	60,4%	54,7%	53,4%
	12,48-37,41€	30,3%	32,5%	30,6%
	37,42-74,82€	7,4%	10,0%	12,9%
	74,83-124,70€	,9%	1,5%	2,4%
	>124,70€	,9%	1,3%	,8%
Alim Conveniência	0-12,47€	63,4%	63,9%	67,9%
	12,48-37,41€	29,5%	27,8%	26,0%
	37,42-74,82€	4,9%	6,1%	4,4%
	74,83-124,70€	1,7%	1,5%	,3%
	>124,70€	,5%	,7%	1,4%

Como seria de esperar para jovens estudantes destas idades as despesas com artigos de luxo apresentam valores de despesa relativamente baixos. Os livros constituem uma

necessidade natural destes jovens, mas verifica-se que os gastos nestes artigos crescem de acordo com a idade. As despesas com comida de conveniência também assumem pequenos montantes, até porque representam muitas vezes despesas de baixo valor individual.

A diferença entre escalões detectada nas despesas em análise, resumem-se a um aumento assinalável das proporções de respostas nas classes de despesa mais elevadas consoante subimos no grupo etário, para os artigos de luxo, a diversão e os livros (anexo 19). Um facto que pode pressupor que com o avançar da idade existe uma maior disponibilidade monetária e propensão para adquirir este tipo de produtos.

Considerando a análise para os escalões etários com o factor país subjacente apenas se vislumbram diferenças acentuadas entre os dois primeiros escalões de jovens chineses, para os montantes despendidos em momentos de diversão (anexos 20, 21, 22 e 23).

c) Despesas em Outros Produtos

As despesas em outros produtos apresentam também valores baixos.

Quadro 6.2.3.3: Despesa mensal em Outros Produtos por grupo etário

		Grupo Etário		
		18-20 anos	21-23 anos	+ 23 anos
		Col %	Col %	Col %
Roupa de criança	0-12,47€	95,5%	92,3%	84,8%
	12,48-37,41€	2,2%	4,2%	7,1%
	37,42-74,82€	1,8%	2,2%	4,1%
	74,83-124,7€	,4%	,4%	2,5%
	>124,7€	,2%	,8%	1,5%
Artigos para o Lar	0-12,47€	79,1%	70,3%	58,4%
	12,48-37,41€	14,6%	19,0%	28,7%
	37,42-74,82€	3,5%	7,5%	6,8%
	74,83-124,7€	1,2%	2,2%	3,1%
	>124,7€	1,7%	1,0%	3,1%
Combustíveis	0-12,47€	69,8%	50,7%	30,3%
	12,48-37,41€	13,9%	15,9%	14,7%
	37,42-74,82€	10,2%	20,0%	27,5%
	74,83-124,7€	4,2%	9,9%	17,9%
	>124,7€	1,8%	3,4%	9,6%
Aces Automóvel	0-12,47€	93,7%	83,4%	76,1%
	12,48-37,41€	3,5%	10,6%	12,6%
	37,42-74,82€	1,5%	3,5%	5,4%
	74,83-124,7€	,6%	1,7%	1,8%
	>124,7€	,8%	,7%	4,1%

São de assinalar os montantes despendidos com combustíveis, quadro 6.2.3.3.

Como podemos observar (anexo 24), os montantes de despesa também aumentam de acordo com a idade o que pode resultar e reafirmar a maior disponibilidade financeira dos jovens com o avançar da idade, embora essas diferenças não sejam claras.

O pequeno número de respostas obtidas nestas rúbricas, quando consideramos as duas variáveis, grupo etário e país, não nos permitem estabelecer com clareza e de forma válida as diferenças encontradas (anexo 25, 26, 27 e 28).

6.3 Sumário

Este trabalho contou com a participação de jovens de diversos países, Alemanha, China, Espanha, Grã-Bretanha, Macau, Moçambique, Portugal e Quênia. Discutem-se algumas das características que anteriores autores encontraram e com as quais qualificaram as populações de cada um dos países.

Com base nos múltiplos estudos sobre culturas, como por exemplo Gannon (1994), Hofstede (1980; 1997; 1999), Hofstede e Bond (1988), Hofstede, Bond e Luk (1993), Robertson (2000), Robertson e Hoffman (2000), Hill (2001), Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999), Trompenaars e Turner (1998), Triandis, (1995), de entre outros, foi possível estabelecer e caracterizar de forma simples as culturas dos países em estudo.

Os países asiáticos, China e o território de Macau, os africanos, Moçambique e Quênia e ainda Portugal, são países colectivistas em oposição aos restantes que são mais individualistas. Sabemos que esta distinção se faz da mesma forma relativamente ao índice de distância hierárquica, quando se verifica que naquelas sociedades a deferência ou aceitação da diferença de poder é mais acentuada. Um elevado índice de masculinidade substancia, a existência de valores de diferenciação de papéis relativamente ao sexo na sua relação com a família, a importância dos bens materiais, a competição e o sucesso. Com base nestes valores as diferenças entre países sofrem pequenas alterações, com os países

latinos e africanos a registarem os valores mais baixos relativamente à valorização destas características de competitividade e a colocarem o pai e a mãe a desempenhar papéis similares no seio da família. Os países asiáticos assumem um índice “mais masculino”, em resultado da diferenciação significativa dos papéis sociais na família. No que diz respeito ao índice de controlo da incerteza, verifica-se que são os países latinos, africanos e mesmo asiáticos a registar os valores mais elevados, demonstrando mais ansiedade e inquietude face ao futuro, o conservadorismo existente e alguma provável descrença nos políticos e governantes. A orientação temporal é claramente diferente entre os países do Oriente e todos os restantes, com os países asiáticos a registarem valores mais elevados, que se traduz numa maior perseverança, maior confiança e esperança no futuro e pela entrega dos indivíduos a um objectivo superior.

As preocupações e mercados mais importantes da juventude são o vestuário, a alimentação e o entretenimento (Graham e Hamdan, 1987), que as despesas dos jovens têm aumentado, acompanhando o desenvolvimento e enriquecimento das economias e ganham cada vez mais relevância nas economias de cada país. O desenvolvimento tecnológico tem aproximado todos os países e culturas permitindo a expansão e difusão de gostos e preferências pelos diversos continentes. Contudo, se as influências, os estilos e as imagens transmitidas de formas de vida reais ou idealizadas podem e são divulgadas entre os jovens de todo o mundo, os seus comportamentos estão limitados à sua capacidade económica, condicionados pelos valores culturais de cada sociedade e também por características que podem associar-se com a área geográfica, como por exemplo o clima.

Neste capítulo foram analisadas as respostas obtidas nos inquéritos relativamente aos montantes de despesa mensal dos jovens em diversos artigos de consumo. Verifica-se a existência de diferenças de montantes médios de despesa, como seria de esperar, tendo em conta as diferenças de preços e rendimentos da populações. Porém, também como decorria da análise nos anteriores capítulos as diferenças do nível de despesa em relação às características demográficas, sexo e grupo etário diminuem, mantendo-se apenas quando as razões económicas e/ou valores culturais são mais vinculados para a distinção dos diferentes papéis sociais.

Ao nível da nacionalidade o perfil de despesas dos jovens são similares para a maioria dos produtos, assentando as diferenças encontradas no nível médio de rendimento, mas também em factores culturais. Gráficamente é visível a similaridade de comportamentos de acordo com a área geográfica, por um lado os jovens de países europeus (Portugal, Grã-Bretanha, Espanha e Alemanha), por outro os jovens de origem asiática (China e Macau) e por fim os jovens africanos (Moçambique e Quénia).

No que respeita a bens não essenciais ou de menor importância para este segmento da população verifica-se que são os jovens africanos a apresentar proporções de respostas nos escalões de despesa mais elevada. Assim, pode-se equacionar que os jovens universitários destes países vêm de classes de rendimento mais elevadas. O que permite inferir que os efeitos do processo de globalização atingem apenas uma pequena parte dos jovens mais ricos que pertencem aos países mais pobres.

A análise específica de cada tipo de artigo faz emergir maiores diferenças como seria de esperar. No que se refere ao vestuário as razões económicas determinam que os jovens de países europeus apresentem despesas médias mensais semelhantes, as razões culturais dissociam o nível médio de despesa dos jovens de Macau com aqueles, apesar de terem um rendimento per-cápita similar a muitos países europeus. As despesas com a higiene mantêm as diferenças com base em rendimento e geografia, distinguindo os jovens por Continente, Europa, Ásia e África, mas faz salientar as diferenças existentes entre países mais quentes e mais frios da Europa, os latinos, Portugal e Espanha por um lado e britânicos e germânicos por outro. Nas despesas de alimentação voltam a emergir 3 conjuntos de jovens, o grupo dos europeus com despesas mais elevadas, seguido dos jovens de Macau e Moçambique e posteriormente a China e o Quénia com uma maior proporção de jovens que assinalam as classes de despesa média mensal mais baixas.

Relativamente às despesas de carácter social, realça-se uma divergência relativa de comportamento entre europeus e africanos. Contudo, sobressaem as diferenças económicas entre os países europeus e os restantes. As despesas com artigos de luxo são uma excepção porque surgem os jovens dos países africanos como aqueles que apresentam maiores proporções de resposta nas classes de despesa mais elevadas. Uma situação pode indiciar um poder de compra relativo, mais elevado destes jovens, algo que acontecerá se esses

jovens pertencerem a classes sociais mais elevadas do seu país. As despesas de diversão demonstram ainda que as diferenças se estabelecem com base em outras características culturais, pelo facto de se verificarem diferenças importantes do nível médio mensal de despesa entre os jovens europeus, com uma maior proporção de jovens espanhóis e britânicos a indicarem as classes de despesa mais elevada diferenciando-se dos jovens portugueses e alemães. Também nas despesas referentes a alimentação de conveniência, surgem factores culturais a distinguir hábitos dos jovens de Espanha e da Alemanha dos restantes países europeus.

No que se refere a despesas realizadas com outros produtos que estão associadas a condições particulares da vida de cada jovem, apenas são de assinalar diferenças de gastos entre os jovens de países africanos e os restantes.

No que respeita a bens não essenciais (Graham e Hamdan, 1987) para este segmento da população (Artigos de Luxo; Artigos para o Lar; Combustíveis e Acessórios para Automóveis) verifica-se que são os jovens africanos que assinalam em maior proporção os escalões de despesa mais elevados. Por um lado as diferenças de preços entre estes países e os restantes podem ser importantes, mas como se trata de população jovem universitária, pode-se considerar que possuem um poder de compra diferenciado dos restantes jovens. Conhecendo ainda as dificuldades económicas da generalidade das populações dos dois países, podemos inferir que entre os jovens universitários destes países, se encontram indivíduos que pertencem a famílias com um nível de rendimento elevado. Assim, pode-se também depreender que nos países mais pobres os efeitos do processo de globalização fazem-se sentir quase exclusivamente entre os jovens mais ricos.

Considerando a variável sexo, verifica-se que na globalidade os comportamentos são diferenciados. A importância que cada sexo atribui a diferentes tipos de produtos resulta das diferenças de papéis sociais que desde há séculos vão sendo inculcados nos jovens desde o nascimento. Os gastos dos jovens do sexo feminino são maiores quando os produtos estão relacionados com a aparência em resultado da pressão que sofrem para se tornarem atractivas (Mangleburg, Grewal e Bristol, 1997; Burton, Netemeyer e Lichtenstein, 1995), vestuário, produtos de higiene e calçado. A educação para a família, para um comportamento mais recatado das raparigas (Hofstede, 1997), também fica demonstrado

pelas diferenças de montantes de despesa com livros, contudo o mesmo já não se verifica para outras despesas ligadas a momentos públicos de diversão e em grupo. As despesas relacionadas com produtos também historicamente definidos como masculinos porque associados a valores de competição e valentia (Hofstede, 1997), como é o caso das despesas com combustíveis e acessórios de automóveis, são significativamente mais elevadas nos jovens de sexo masculino. Porém, as diferenças de comportamentos, em resultado das alterações que o papel social e a independência do sexo feminino vem sofrendo estão a esbater essas diferenças na sociedade contemporânea (Campanelli, 1993; Grazia, 1996a; Widgery e McGaugh, 1993), a confirmação deste facto é dada pelas menores diferenças apuradas entre os sexos quando considerado cada país isoladamente.

No que se refere ao grupo etário, verifica-se que o grupo de jovens adultos partilham gostos e preferências (Graham e Hamdan, 1987), demonstrando que a diferença no tipo de despesa está apenas relacionada com as atitudes e maturidade associadas ao momento que percorrem na vida, entre os anos que antecedem a entrada na vida adulta (18 aos 23 anos) ou a idade mais avançada (mais de 23 anos). Verificam-se ainda diferenças para as despesas com a alimentação, momentos de diversão e livros, apresentando uma relação directa entre o nível de despesa e a idade, ou seja aumentando os montantes médios mensais de despesa com o avançar da idade.

As despesas com divertimentos, conjuntamente com a alimentação e o vestuário são de facto as mais relevantes para qualquer das variáveis independentes consideradas, país, sexo ou escalão etário.

Capítulo 7 – Análise dos Resultados

Serão usadas neste capítulo as técnicas estatísticas para concluir sobre as hipóteses colocadas no capítulo 5. Vamos analisar as respostas obtidas relativamente aos itens que integram a escala proposta para identificar as dimensões associadas com o processo de globalização. Serão definidos segmentos ou grupos de jovens em função dos valores que os jovens distinguem, que caracterizam e que associam com o processo de globalização. Esta segmentação por valores permite conhecer a dimensão dos grupos de jovens e das expectativas relativamente a esse modelo de desenvolvimento e servirá para identificar as diferenças que se verificam entre estes grupos de jovens relativamente aos comportamentos de consumo. Procederemos à análise dos hábitos e preferências de consumo dos jovens, salientando ou identificando as despesas mais relevantes e os padrões de consumo que estes apresentam. Esta análise far-se-á também com base na distinção das características culturais e demográficas (sexo e idade) dos diferentes jovens. Procederemos à comparação de valores materiais entre as diferentes culturas com base no modelo de valores materiais de Richins e Dawson (1992). Serão ainda consideradas as diferentes ambições e expectativas de vida futura para os diferentes grupos (país, sexo, idade e os segmentos resultantes dos valores da globalização).

7.1 Os Jovens e a Globalização

Como verificámos nos primeiros capítulos, o conceito de globalização tem associado um conjunto de situações que envolvem futurologia relativamente às relações entre os diferentes países, ao consumo, à economia, à produção e à circulação de pessoas e bens. Os sentimentos negativos associados a estas ideias, são as ameaças ou os perigos que o processo de globalização oferece.

O processo de globalização contribui para a permissibilidade das nações à invasão de influências externas o que pode pôr em causa ou pode destruir o que cada cultura tem de único (Therborn, 1999; Ger, 1997), alimenta uma maior propensão ao consumo e sustenta as desigualdades (Ger e Belk, 1996; Gómez, 1999), proporciona as condições para a deslocalização das unidades de produção com os consequentes riscos para as economias e os problemas sociais inerentes (Murteira, 1995; Chomsky, 1999), contribuindo para o desemprego nas sociedades mais industrializadas (Santos, 1998; Giddens, 1998). A instalação das multinacionais em países mais pobres, com menores exigências de políticas ecológicas e sociais, por opção empresarial (Julius, 2001) ou pela oferta e necessidade dos governos desses países, contribuem para uma maior ameaça ao ambiente (Ger e Belk, 1996),

sustentam as preocupações de alguns autores com a possível ameaça de controlo da mão-de-obra, com o hipotético fim da democracia (Casanova, 1999) e com o natural aumento de excluídos (Murteira, 1995).

Há também sentimentos positivos associados a este processo de aproximação e diluição das culturas, das nacionalidades e das economias, o maior desenvolvimento e crescimento económico (Giddens, 1999; Wallerstein, 2000a; Greenspan, 2001). Com a permuta de influências culturais verificam-se maiores ganhos de produtividade (Earley, 1993; Watson, Kumar e Michaelsen, 1993) e uma maior criatividade (Thomas, 1999). A globalização comporta um acesso da população em geral a maior e melhor informação (Dickson, 2000), a mais e melhores produtos (Kotler, 1987; Watson, 2000; Twitchell, 2000), que resulta da intensificação da concorrência e que produz uma melhoria no nível de vida de todos (Bagwell e Staiger, 2001). Pode também ser o caminho para uma maior aceitação das diferenças e provavelmente de uma efectiva democracia (Giddens, 1998, 1999; Murteira, 1995). A própria permuta de informação entre culturas, não significa obrigatoriamente o fim das diferenças culturais (Robinson, Landry e Rooks, 1998) ou de preferências (Levitt, 1983; Kotler e Armstrong, 1987). A adopção pelas empresas de políticas diferenciadas na produção (Ger e Belk, 1996), nos apelos publicitários (Holbrook, 1993; Brodberick e Mueller, 1999) e o aparecimento e desenvolvimento estilizado das diferenças culturais para cativar o turismo (Ger e Belk, 1996; Belk e Costa, 1998), são a prova de que não é necessário nem se tende para a homogeneização. Os grupos de consumidores emergentes embora transfronteiriços (Steemkamp e Hofstede, 2002; Yavas et al., 1992), afirmam-se cada vez mais diversificados (Roberts, 1998b).

O processo de globalização também é tido como algo natural, que resulta da evolução da Humanidade (Llosa, 2001; Wallerstein, 1999; 2000a; 2000b), que se traduz numa repetição de outros momentos históricos (Wolf, 2001; Belk, 1997). A evolução tecnológica, a permuta e mobilidade de pessoas e bens e a abertura dos mercados, tem consequências na forma como se organizam os Estados (Strycker, 1998; Wolf, 2001; Giddens, 1999), proporcionando maior poder a organizações internacionais ou transnacionais (Chomsky, 1999; Casanova, 1999). Contudo, para todos os autores é pacífico que este processo coloca novos desafios às empresas e ao papel do Estado para encarar a nova forma de organização mundial e das trocas comerciais.

Para Wolf (2001) o papel dos Governos e da administração pública tem de mudar, é necessário encontrar novas fórmulas de se dirigir às populações (Farazmand, 1999; Michalski, Miller e Stevens, 2001) e descobrir soluções para conseguir envolver as populações, cada vez mais multiculturais, em processos de desenvolvimento ou na sua participação social (Falk, 1999) para a efectiva democracia (Giddens, 1999).

Para as empresas, os desafios colocam-se, quer ao nível da organização interna (Campos, 1997), ao nível da produção e inovação (Mesdag, 1999) bem como no tipo de apelos ou na forma como se dirigem aos consumidores, (Kotler, 1987; Cutler e Javalgi, 1992; Aaker e Maheswaran, 1997; Gilbert, 2000). Da mesma forma que para os governantes, pais e educadores é necessário entender e conhecer os interesses, as preocupações e os valores da juventude para entender os caminhos que os futuros dirigentes mundiais podem vir a traçar.

7.1.1. Preocupações com a Globalização

Colocaram-se algumas questões sobre a associação ou relação que os jovens de diversos países fazem entre um conjunto de 38 itens com o conceito de globalização, para o que se utilizou uma escala de Likert com 5 níveis para classificar o tipo de relação (1- nenhuma relação; 2- pouca relação; 3- alguma relação; 4- relação importante; 5- relação perfeita). Se ignorarmos o país de origem dos inquiridos podemos encontrar a compreensão partilhada pelos jovens para estas questões, descobrir as preocupações “pan-culturais” da juventude relativamente ao processo de globalização económica que tem vindo a ocorrer. A observação das médias das respostas permite-nos tirar algumas conclusões (anexo 29).

Os jovens entendem existir uma relação importante entre o conceito de globalização, a “Rede de processos de informação e de comunicação”, “A economia de mercado mundial do futuro” e o “Uso generalizado da *Internet*” com as médias 4.04, 3.95 e 3.86 respectivamente. Os dois primeiros são dos itens que apresentam dos mais baixos níveis de variabilidade das respostas, ou seja, dos que maior consenso reúnem entre os jovens (desvio padrão de 1.062 e 0.967, respectivamente), constituindo como que as maiores crenças que os jovens têm relativamente ao processo de globalização.

A “União Europeia”, o “Pleno emprego e mais justiça social” tal como os “Maiores problemas ecológicos locais” são os itens que reúnem menor consenso entre estes jovens (1,6356; 1.282 e 1,278 de desvio padrão, respectivamente) e apresentam médias que indiciam que os jovens encontram uma relação “média a fraca” entre estes e o conceito de globalização (3,43; 2.96 e 2.94, respectivamente).

Os “Salários mais baixos”, a “Economia mundial dominada por países asiáticos” e o “Fim da democracia social, trabalhismo e sindicalismo” são as questões que apresentam as médias mais baixas (2.44; 2,50 e 2.51, respectivamente), pelo que podemos presumir que os jovens não temem ou não acreditam que essas ameaças ou acontecimentos possam ocorrer em resultado do processo de globalização.

A partir das respostas obtidas foi efectuada uma análise de componentes principais sem considerar a origem dos inquiridos (Agresti e Fanley, 1999; Churchill, 1995), que segundo Leung e Bond (1989), nos permite encontrar as dimensões que definem o tipo de inquietação presente num grupo de indivíduos com determinadas características e que neste caso são jovens do segmento etário dos 18 aos 25 anos, uma vez que não considerámos cada país isoladamente.

Com as respostas obtidas em Portugal, Espanha, Macau, China, Alemanha, Moçambique e Quênia, recorreremos ao critério de Kaiser para a escolha do número de componentes principais a reter da análise. Solicitou-se a rotação *varimax* das componentes para se obter uma estrutura mais simplificada de coeficientes ou pesos.

A análise exploratória das componentes principais (ACP) leva a considerar que apenas 34 dos itens estão correlacionados com o conceito de globalização. Abandonaram-se as variáveis “O Mundo dominado por multinacionais” (item 3) e “Estrutura actual de economia de mercado mundial” (item 30) por apresentarem falta de saturação, com pesos baixos e similares em várias componentes, não sendo por isso possível de serem representadas por nenhuma das delas. Também as variáveis “União Europeia” (item 21) e “Controlo de recursos humanos por multinacionais” (item 22) foram abandonadas uma vez que não contribuíam para uma interpretação clara e simples dos resultados.

Foram assim obtidas seis componentes principais (CP). Os resultados (anexo 30) permitem verificar a existência de correlação entre as variáveis através do resultado do teste de *Bartlett* ($p=0,000$) e a adequabilidade dos dados à análise de componentes principais é confirmada pelo valor da estatística *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO=0,922$). A explicação da variância conseguida é de cerca de 49%, que se pode considerar um bom resultado tendo em conta que se trata de um estudo exploratório e de uma escala de medida não testada anteriormente. As variáveis retidas assumem todas saturações ou *loadings* superiores a 0,4, o que permite definir as seis componentes principais (quadro 7.1.1.1) como as dimensões subjacentes ao processo de globalização que ocorre no mundo actual.

1ª componente principal: *Desenvolvimento Económico e Social Global*

Uma denominação que sintetiza os benefícios que se desejam para a economia do planeta, com o uso eficiente dos recursos (Czuchry e Yasin, 2001), a estabilidade monetária, o pleno emprego e mais justiça social, a rede de acumulação e distribuição de capital, índices mais elevados de crescimento económico, melhoria da qualidade dos produtos e serviços (*Business Week* 1999; Wilber, 1998; Zedillo, 2001). As 7 variáveis que integram esta componente principal corporizam os efeitos de desenvolvimento económico de todos os países, que podem ser esperados de um processo de globalização positivo (Ali, 2001; Dalpino, 2001; McCormick, 2000; Weidenbaum, 2001; Zalewski, 2000;).

2ª CP: *Empresas e Organizações Transnacionais*

O grande número de variáveis que apresentam um elevado peso nesta componente tornam complexa a sua interpretação e ao mesmo tempo tornam-na clara porque envolve todos os conceitos relacionados com as alterações esperadas no funcionamento e organização das instituições e empresas, pensadas numa dimensão mundial ou global. O Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional aparecem associados à maior permuta de informação e inovação entre países e regiões, bem como à associação económica ou produtiva entre empresas facilitadas por estas ou outras organizações transnacionais (Cabell, 2001; Falk, 1999; Farazmand, 1999; Micklethwait e Wooldridge, 2001; Sutherland, 2000; Stephens, 2001; Young, 1999). A crescente concentração de poder e protagonismo destas instituições (Chomsky, 1999; Casanova, 1999) contribuem para o fortalecer das relações empresariais e a circulação da informação (Macharzina, 2001). Esta componente principal relaciona ainda o conceito de globalização com a organização ou os efeitos que terá na sua operacionalidade

uma necessária e obrigatória nova estrutura organizacional das empresas. Reflecte a necessidade de pensar a reorganização das empresas a um nível mundial, a necessidade de estabelecer parcerias, equacionar a estrutura organizacional da produção, de inovação, da informação e associando a este processo as instituições ou organizações transnacionais (Ali, 2001; Farazmand, 1999; Harps, 2000; Kaplan, 2001; Piturro, 1999; Roberts, 2000; Stephens, 2001; Stiglitz, 2002b; Wheeler, 1999).

Quadro 7.1.1.1: Componentes relacionadas com a globalização

		<i>loadings</i>	Variância explicada
1ª CP:	<i>Desenvolvimento Económico e Social Global</i>		
G18	Estabilidade monetária	,780	
G23	Pleno emprego e mais justiça social	,736	
G17	Uso eficiente de recursos	,641	
G29	Índices mais elevados de crescimento económico	,551	
G19	Rede de acumulação e distribuição de capital	,536	
G38	Maior qualidade de produtos e serviços	,461	
G20	Transferência de inovação para economias nacionais e locais	,414	9,617
2ª CP:	<i>Empresas e Organizações Transnacionais</i>		
G 8	Vectores estratégicos globais no Marketing	,713	
G 9	Rede de processos de informação e de comunicação	,649	
G10	Banco Mundial e Fundo Monetário Internacional (FMI)	,564	
G 6	A organização mundial da produção	,551	
G 11	Joint-ventures entre empresas de países diferentes	,537	
G 7	Processo contínuo de inovação	,506	
G 4	A economia de mercado mundial do futuro	,490	9,103
2ª CP:	<i>Consumismo</i>		
G36	Novos produtos e marcas	,711	
G37	Mais informação sobre produtos e serviços	,700	
G35	Aumento de consumismo	,628	
G38	Maior qualidade de produtos e serviços	,568	
G34	Uso generalizado da Internet	,480	
G15	Nível mais elevado de concorrência	,446	
G31	Acesso mais fácil ao consumo de bens importados	,405	8,955
4ª CP:	<i>Ameaças Sociais e Ecológicas</i>		
G25	Salários mais baixos	,717	
G28	Fim da democracia social, trabalhismo e sindicalismo	,614	
G27	Mais subcontratação	,609	
G32	Maiores problemas ecológicos locais	,536	
G14	Economia mundial dominada por países asiáticos	,536	
G24	Maior propensão ao consumo individual	,431	
G12	Aumento de incentivos fiscais	,428	7,858

5ª CP:	<i>Livre Circulação</i>		
G16	Inexistência de barreiras à livre circulação de bens	,639	
G26	Livre circulação de capital	,633	
G31	Acesso mais fácil ao consumo de bens importados	,466	
G13	Mais fácil penetração em mercados relevantes	,454	
G15	Nível mais elevado de concorrência	,423	7,047
G 11	Joint-ventures entre empresas de países diferentes	,410	
6ª CP:	<i>Homogeneização Económica e Cultural</i>		
G 1	Diluição das economias nacionais e locais	,662	
G 5	Destruição de culturas nacionais e locais	,621	
G 2	O futuro das nações capitalistas	,563	6,101
G33	Diluição de padrões de consumo nacionais	,549	
<i>Total da Variância Explicada</i>			48,68

3ª CP: *Consumismo*

Esta componente integra 7 itens com mais peso, relacionados com a possibilidade de aceder a mais produtos e marcas, informação e qualidade destes. Considera o esperado aumento do consumo, um uso generalizado da *internet* e níveis mais elevados de competição (Gray, 2001a; Roberts, 2000). Consideramos assim que esta componente relaciona a troca de produtos por todo o mundo, com a inevitável maior competição entre estes, o que contribui para a melhoria da qualidade e informação sobre os produtos e serviços, associando também o facto de cada vez mais pessoas acederem à *internet* o que implica maior facilidade para alcançar ou obter mais produtos (Ali, 2001; Faber e O’Guinn, 1992, 1988; Moore, Fernie e Burt, 2000; Oliver, 2000; Stephens, 2001; Walton, 2001; Wilber, 1998; Zedillo, 2001).

4ª CP: *Ameaças Sociais e Ecológicas*

Considera os receios manifestados pelos grupos e indivíduos que são contra o processo de globalização (Micklethwait e Wooldridge, 2001). “O fim da democracia social, trabalhismo e sindicalismo” é um dos receios de muitos indivíduos. A facilidade de deslocação das indústrias para países com mão-de-obra mais barata, ameaçam o emprego nos países mais desenvolvidos e pressionam as pessoas a aceitarem salários mais baixos e condições de trabalho mais débeis, como a sujeição à sub-contratação (Carnoy, 1999; Vogl, 1995). A necessidade de conseguir a implantação de indústrias que proporcionem emprego e riqueza, pelos países mais pobres, pode determinar políticas ambientais mais brandas o que potenciaria o aumento de problemas ecológicos nesses mesmos países (Lipietz, 2001). Este factor integra ainda as variáveis que respeitam à possibilidade de o processo de globalização

conduzir ao aumento de consumo individual e o domínio da economia Mundial pelas economias asiáticas (Cairncross, 1999a, 1999b, 1999c; Paterson, 1999; Piturro, 1999; Weidenbaum, 2002).

5ª componente principal: *Livre Circulação*

Representa a liberalização do comércio e de capitais proporcionados também pelos acordos entre empresas. Considera as facilidades de aceder a mais produtos e mercados e o consequente maior nível de concorrência (Ali, 2001; Macharzina, 2001; Farazmand, 1999; Sutherland, 2000; Wilber, 1998).

6ª componente principal: *Homogeneização Económica e Cultural*

Esta componente pode definir-se como o processo de aproximação das culturas, por representar sobretudo a diluição das diferenças culturais e de comportamento. Surgem aqui associadas, as variáveis que se referem à diluição das economias e padrões de consumo locais e nacionais, bem como da destruição das características culturais de cada país ou região. Esta componente principal aparenta associar ao futuro das sociedades capitalistas e a ameaça que existe de apagar ou fazer desaparecer as diferenças culturais (Gray, 2001b; Friedman e Kaplan, 2002; Micklethwait e Wooldridge, 2001; Watson, 2000; Walton, 2001).

Quadro 7.1.1.2: Consistência interna das componentes da globalização

	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach para sub-escalas						
		Port.	Esp.	Macau	China	Alem.	Moç.	Quénia
Escala completa: 34 itens	,8986	<u>,8579</u>	<u>,8376</u>	<u>,8465</u>	<u>,8881</u>	<u>,8275</u>	<u>,8598</u>	<u>,9442</u>
1ª CP: <i>Desenvolvimento Económico e Social Global</i>	,7818	,7495	<u>,7324</u>	,6680	,7437	<u>,6650</u>	<u>,7747</u>	,8593
2ª CP: <i>Empresas e Organizações Transnacionais</i>	,7874	,7077	,6676	,6042	,7071	,6995	<u>,7835</u>	,8765
3ª CP: <i>Consumismo</i>	,7977	,7634	,7822	,6083	,7506	<u>,5498</u>	<u>,8270</u>	,8713
4ª CP: <i>Ameaças Sociais e Ecológicas</i>	,7135	,6914	<u>,7126</u>	<u>,5245</u>	<u>,6962</u>	,6791	<u>,7051</u>	,7022
5ª CP: <i>Livre Circulação</i>	,7197	<u>,6584</u>	,6994	<u>,5637</u>	,6973	<u>,6518</u>	<u>,6118</u>	,7977
6ª CP: <i>Homogeneização Económica e Cultural</i>	,6259	,5080	,3682	<u>,3892</u>	<u>,4475</u>	<u>,5345</u>	,7557	,7662

Nota: os valores sublinhados indicam que o valor de α da componente poderia ser melhorado nessa escala se fosse retirado pelo menos um dos itens que o integram

Procedeu-se à análise da consistência interna (Pestana e Gageiro, 2000; Peter, 1979) das componentes principais independentemente da origem dos inquiridos e também para as sub-escalas individuais de cada um dos países, mantendo as mesmas variáveis para uma mais

fácil e efectiva comparação entre estes (Durvasula, Lysonsky e Andrews, 1993) (quadro 7.1.1.2).

Verifica-se que as componentes resultantes mantêm um nível médio/elevado de consistência interna para cada um dos países analisados individualmente. O nível de consistência interna das componentes para os diferentes países, poderia ainda ser ligeiramente melhorado se eliminássemos algumas variáveis, o que não desvirtuaria o significado ou entendimento sobre essas mesmas componentes.

Devemos também salientar o facto de a última componente apresentar um α de *Cronbach* reduzido (<0,6), ao nível das sub-escalas de cada país, com excepção de Moçambique e Quênia.

O baixo nível de consistência interna de algumas das sub-escalas, em alguns países, podem resultar de uma interpretação errada das questões, mas também das limitações inerentes ao nível de desenvolvimento económico e da intervenção governamental que ocorre em países menos desenvolvidos, oferecendo menos opções e informações aos indivíduos (Hui *et al.*, 2001).

7.1.2. Diferenças sobre a Globalização entre os Jovens

Com base nas CP podemos identificar diferenças de valores sobre o conceito de globalização entre os jovens de países diferentes, consoante o seu sexo e em função do escalão etário.

Ao analisarmos os *scores* médios estandardizados das CP's para cada país (quadro 7.1.2.1), devemos considerar o facto de que quanto mais elevado o *score*, mais elevada é a relação que os jovens encontram entre as respectivas componentes principais e a globalização. Os *scores* positivos indiciam que os jovens encontram uma relação acima da média entre a componente principal e o conceito de globalização e que esta é maior quanto mais elevado e positivo for o *score*, o contrário acontece com as componentes principais que apresentam *scores* negativos, que quanto mais negativos menos relação os jovens estabelecem entre os factores em causa e a globalização.

Quadro 7.1.2.1: *Scores* das componentes por país

País		Desenvolvimento Económico Social Global	Empresas e Organizações Transnacionais	Consumismo	Ameaças Sociais e Ecológicas	Livre Circulação	Homogeneização Económica e Cultural
Portugal	Média	-,261	,000	,239	-,028	,164	,059
	N	402	402	402	402	402	402
Espanha	Média	-,048	,074	-,114	-,135	,502	,047
	N	275	275	275	275	275	275
Macau	Média	,261	-,277	-,205	,611	-,472	,004
	N	176	176	176	176	176	176
China	Média	,378	,353	-,266	,138	-,018	,529
	N	182	182	182	182	182	182
Alemanha	Média	-,269	,129	-,275	,405	,042	-,175
	N	139	139	139	139	139	139
Moçambique	Média	-,030	-,514	,013	-,719	-,341	-,042
	N	188	188	188	188	188	188
Quénia	Média	,132	,122	,157	-,015	-,169	-,289
	N	351	351	351	351	351	351

O número de casos por país permite-nos proceder a um teste às médias através da análise da variância (ANOVA). O teste de *Levene* leva à rejeição da hipótese nula da igualdade das variâncias. Como o *p-value* resultante da Anova para todas as componentes é 0,000, depois de confirmar a existência de diferenças nas médias de cada país pelo teste de *Kruskal-Wallis* (anexo 31), solicitamos o teste de comparação múltipla *Dunnnett's C* para comparar as médias das componentes entre países.

H1a: Os jovens diferentes países partilham dos mesmos receios e esperanças relativamente ao futuro.

Como pudemos verificar através do quadro 7.1.2.1, Portugal, Espanha, Alemanha e Moçambique, não associam o processo de globalização com um desejável *Desenvolvimento Económico e Social Global*, o que permite repartir os jovens em dois grupos, os que não acreditam ser possível alcançar a democracia social e os que depositam alguma esperança no futuro, Macau, China e Quénia (quadro 7.1.2.2 e gráfico 7.1.1).

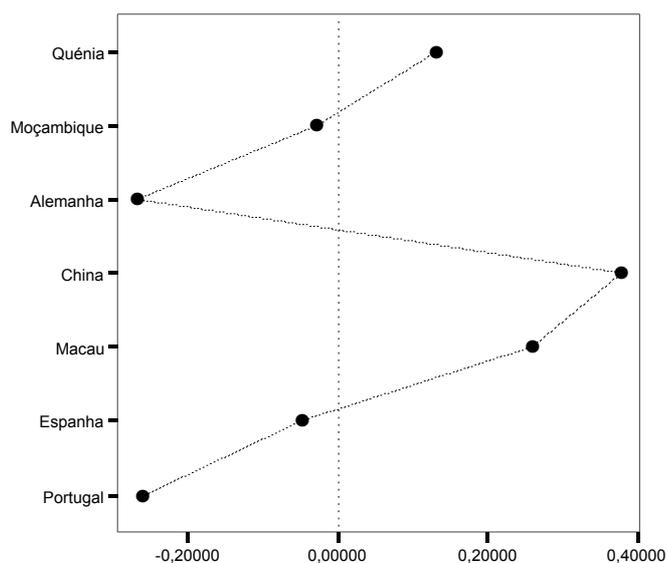
Quadro 7.1.2.2: Diferença das médias (teste Dunnett's C) *Desenvolvimento Económico e Social Global*

	Espanha	Macau	China	Alemanha	Moçambique	Quênia
Portugal	-,212	-,521*	-,638*	,008	-,231	-,392*
Espanha	-	-,309*	-,426*	,221	-,018	-,180
Macau		-	-,117	,529*	,290*	,129
China			-	,647*	,407*	,246*
Alemanha				-	-,239	-,400*
Moçambique					-	-,161

*A diferença das médias é significativa para 0,05

Os jovens das culturas asiáticas e do Quênia relacionam a globalização com uma melhoria generalizada das economias, com os benefícios económicos, com a justiça social, com os ganhos tecnológicos e o crescimento económico. Contudo, não existem diferenças significativas entre os jovens espanhóis, os moçambicanos e também os quenianos o que significa que existe uma clara diferenciação entre a visão das culturas asiáticas e as restantes culturas sobre o que nos espera no futuro, para as quais não importa o que se acredita, mas o que cada um faz.

Gráfico 7.1.1: Desenvolvimento Económico e Social Global por país



As religiões orientais assentam não numa verdade absoluta mas em meios de o homem se aperfeiçoar, “colocam” nas mãos dos indivíduos a escolha do seu destino e da própria humanidade (Hofstede, 1997). Os jovens que menos relações encontram com um provável melhor tipo de desenvolvimento são os jovens portugueses e os germânicos, de acordo com os seus elevados índices de controlo da incerteza (Hofstede, 1997) e a grande necessidade de possuírem regras ou linhas de orientação (Hill, 2001).

No que diz respeito à necessidade de as empresas repensarem a sua organização, estrutura e funcionamento, bem como ao papel que as Organizações Transnacionais possam vir a desempenhar no futuro em resultado do processo de globalização, as diferenças estabelecem-se entre outros países (quadro 7.1.2.3).

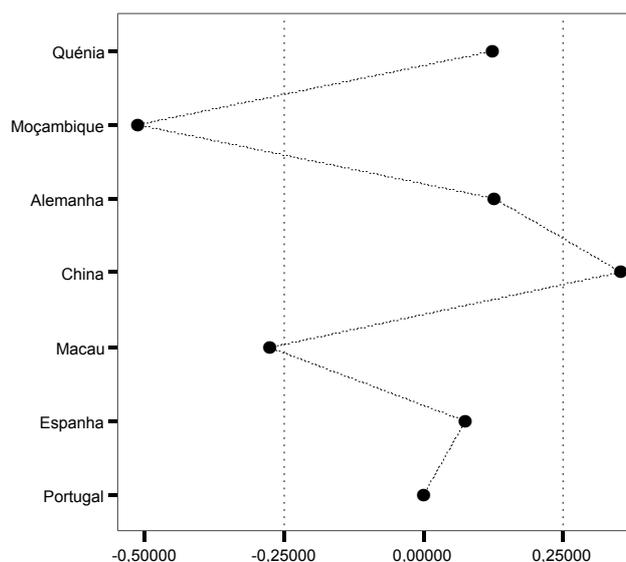
Quadro 7.1.2.3: Diferença das médias (teste Dunnett's C) *Empresas e Organizações Transnacionais*

	Espanha	Macau	China	Alemanha	Moçambique	Quênia
Portugal	-,074	,277*	-,354*	-,129	,514*	-,122
Espanha	-	,351*	-,280*	-,055	,588*	-,048
Macau		-	-,631*	-,406*	,237	-,400*
China			-	,225	,868*	,231
Alemanha				-	-,643*	,006
Moçambique					-	-,636*

*A diferença das médias é significativa para 0,05

O gráfico 7.1.2 com as linhas de referência introduzidas, demonstra a existência de 3 grupos de jovens que de forma diferenciada relacionam esta componente com a globalização.

Gráfico 7.1.2: Empresas e Organizações Transnacionais por país



Os jovens Chineses que são aqueles que mais antevêm a inovação, a alteração dos pressupostos empresariais actuais e o papel das grandes instituições supra-nacionais numa economia de mercado mundial de futuro conjugadas com a globalização. Os jovens de países europeus e os quenianos surgem como o grupo mais moderado na associação que é feita entre esta componente e o processo de globalização. Por último, os jovens de Macau e os moçambicanos que menos relação estabelecem entre o processo de desenvolvimento contemporâneo e estes itens relacionadas com as alterações no mundo empresarial.

Como podemos verificar os jovens de Portugal, de Moçambique e do Quénia relacionam o aumento de produtos e a globalização de forma diferenciada dos restantes países.

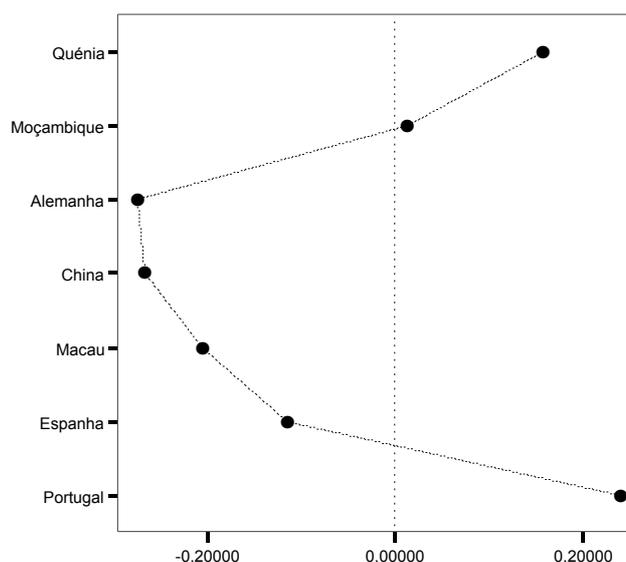
Quadro 7.1.2.4: Diferença das médias (teste Dunnett's C) *Consumismo*

	Espanha	Macau	China	Alemanha	Moçambique	Quénia
Portugal	,353*	,444*	,506*	,514*	,226	,082
Espanha	-	,091	,152	,161	-,127	-,271*
Macau		-	,062	,070	-,218	-,362*
China			-	,008	-,280	-,424*
Alemanha				-	-,288	-,432*
Moçambique					-	-,144

*A diferença das médias é significativa para 0,05

Consideram que com o processo de globalização deve ocorrer um maior nível de competição ou concorrência associado ao aumento de produtos e marcas, a melhoria da qualidade desses produtos, o crescimento do consumismo, conjugados com o uso indiscriminado da *Internet*. Os restantes países não relacionam de forma positiva estes acontecimentos com processo de globalização (quadro 7.1.2.4).

Gráfico 7.1.3: Consumismo por país



Em termos culturais estas diferenças apenas encontram sustentação de forma moderada com os diferentes níveis de masculinidade obtidos por Hofstede (1997). Significaria que o ideal de sucesso e desempenho característico das sociedades masculinas devem considerar quase como inevitável que o aumento de produtos, da qualidade, das transacções resulta não de um qualquer processo de globalização mas sim da acção dos Homens. A justificação para estes acontecimentos assenta nos valores masculinos de auto-afirmação, a competição, o

materialismo e as ideias de “*Prioridade máxima à sustentação do crescimento económico*” (Hofstede, 1997, p.127).

O individualismo e sentido prático que caracteriza os empresários de Espanha (Aram e Walochik, 1997), podem também justificar as diferenças que se encontram nesta componente relativamente aos jovens de Espanha.

No que diz respeito às ameaças que representa a globalização para o emprego e salários, o aumento de problemas ecológicos, o crescimento descontrolado do consumo e o domínio da economia por alguns países, não é associado com o processo de globalização pelos jovens portugueses, espanhóis, moçambicanos e quenianos (quadro 7.1.2.5). A análise gráfica das médias dos *scores* com a ajuda das linhas de referência introduzidas e conjuntamente com os valores obtidos na quadro 7.1.2.5 quase nos permitem afirmar que os jovens de Moçambique não têm a mínima consciência de que possam ocorrer estes perigos sociais e ecológicos no mundo.

Quadro 7.1.2.5: Diferença das médias (teste Dunnett's C) *Ameaças Sociais e Ecológicas*

	Espanha	Macau	China	Alemanha	Moçambique	Quénia
Portugal	,107	-,640*	-,166	-,433*	,691*	-,014
Espanha	-	-,746*	-,273*	-,540*	,584*	-,121
Macau		-	,474*	,206	1,330*	,626*
China			-	-,267	,856*	,152
Alemanha				-	1,124*	,419*
Moçambique					-	-,704*

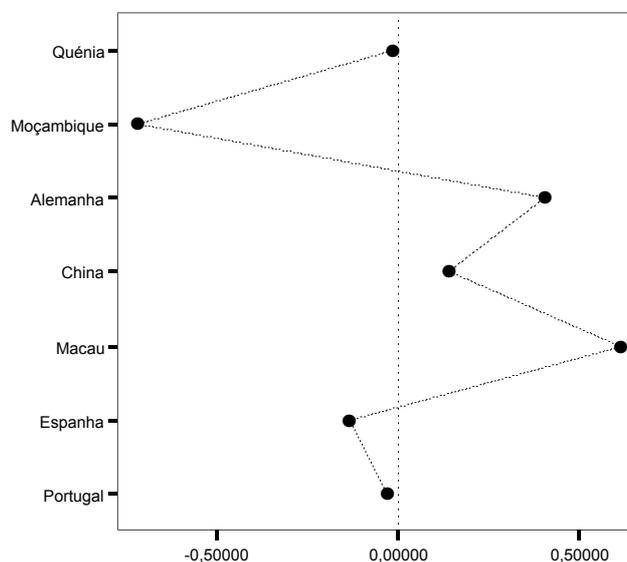
*A diferença das médias é significativa para 0,05

Os jovens do território de Macau, da China conjuntamente com os jovens alemães estabelecem uma grande relação entre os dois factos, como se verifica pelo elevado valor médio da componente principal nestes dois países. Estabelece-se aqui mais uma vez a diferença assente no conceito de masculinidade, porque é aos homens que compete agir para defender o ambiente, como é suposto nas culturas asiáticas (Hofstede, 1997) ou na forma como as diferentes culturas encaram as acções para controlar a natureza (Trompenaars e Turner, 1998).

Porém, podemos considerar que existem vários grupos de países com diferentes níveis de associação entre esta componente principal e o processo de globalização. Os mais receosos, Macau e Alemanha, os expectantes constituídos por portugueses, espanhóis, chineses e

quenianos e os inconscientes ou indiferentes a estes perigos, os moçambicanos (gráfico 7.1.4).

Gráfico 7.1.4: Ameaças Sociais e Ecológicas por país



Os jovens macaenses, moçambicanos e quenianos são os que menos relação estabelecem entre a livre circulação de bens e o conceito de globalização. As fracas economias africanas e a diminuta dimensão do território de Macau definem uma menor orientação para a exportação de produtos, o que pode de certa forma influenciar e ajudar a não vislumbrar a livre circulação de produtos e capitais associado a esse conceito.

Quadro 7.1.2.6: Diferença das médias (teste Dunnett's C) *Livre Circulação*

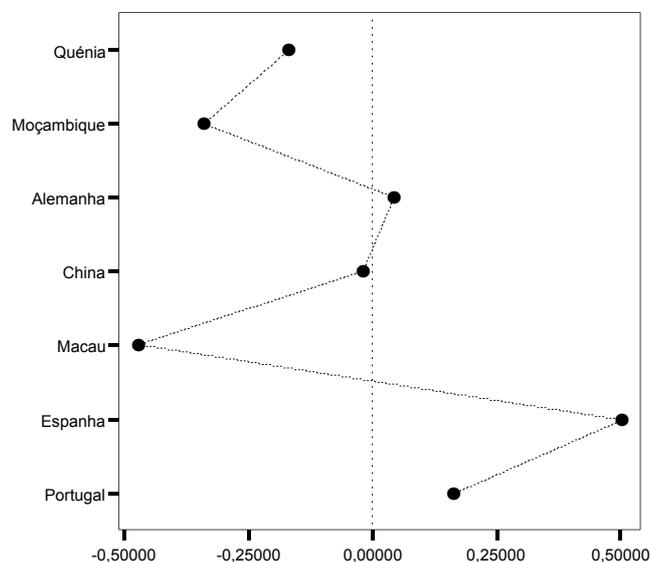
	Espanha	Macau	China	Alemanha	Moçambique	Quênia
Portugal	-,338*	,636*	,182	,122	,505*	,333*
Espanha	-	,974*	,520*	,460*	,842*	,671*
Macau		-	-,454*	-,513*	-,131	-,303*
China			-	-,060	,323*	,151
Alemanha				-	,382*	,210
Moçambique					-	-,172

*A diferença das médias é significativa para 0,05

Verifica-se que os jovens alemães, chineses e portugueses constituem o grupo que não apresenta diferenças significativas relativamente ao relacionamento entre a livre circulação de bens e o actual processo de globalização, enquanto os jovens espanhóis se destacam pela elevada associação que estabelecem entre os dois factos (quadro 7.1.2.6). O primeiro grupo é constituído pelos jovens moçambicanos e macaenses que são os que menos associam esta componente principal com a globalização. O grupo moderado inclui os jovens chineses,

alemães e portugueses. Os jovens espanhóis são novamente aqueles que maior relação encontram entre a componente identificada e o processo de globalização (gráfico 7.1.5).

Gráfico 7.1.5: Livre Circulação por país



O efeito do processo de globalização numa potencial *Homogeneização Económica e Cultural* das culturas (quadro 7.1.2.7) é sentido sobretudo pelos jovens chineses, que apresentam a média mais elevada para esta componente.

Quadro 7.1.2.7: Diferença das médias (teste Dunnett's C) *Homogeneização Económica e Cultural*

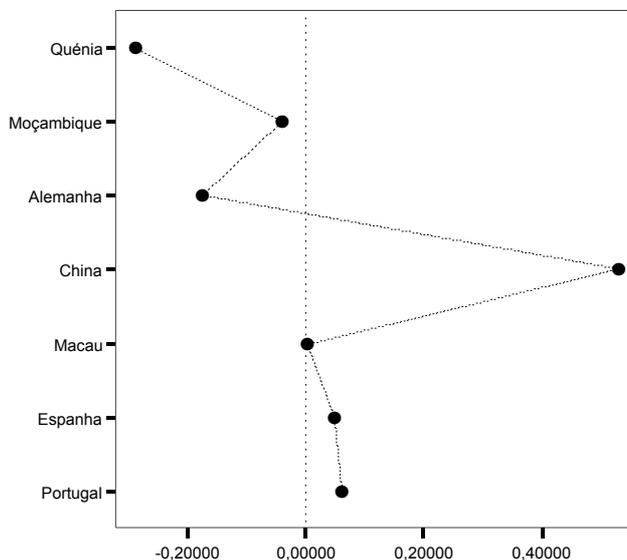
	Espanha	Macau	China	Alemanha	Moçambique	Quênia
Portugal	,012	,056	-,470*	,235	,101	,349*
Espanha	-	,043	-,482*	,222	,089	,336*
Macau		-	-,526*	,179	,045	,293*
China			-	,704*	,571*	,818*
Alemanha				-	-,133	,114
Moçambique					-	,248

*A diferença das médias é significativa para 0,05

Os jovens do Quênia são os que menos encontram uma relação entre esta componente e o processo de globalização, enquanto que os restantes o fazem mais moderadamente, ou quase não estabelecem qualquer relação. Apesar dos jovens alemães apresentarem uma relação negativa assinalável não constitui uma diferença significativa para os valores dos outros países. As diferenças encontradas entre os países para esta componente não encontram uma justificação de ordem cultural, mas podem traduzir as esperanças com que estes jovens encaram a globalização. Verifica-se que os jovens chineses fazem uma associação positiva entre estes dois factos (gráfico 7.1.6). No lado oposto encontram-se os que mais acreditam poder salvaguardar as suas características culturais, os quenianos. Os restantes ficam

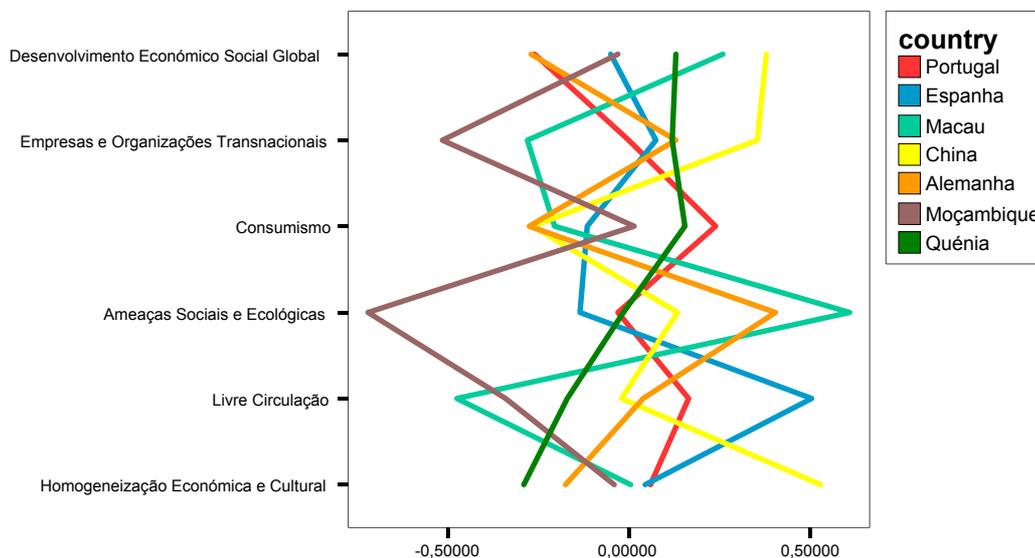
ordenados de acordo com a sua maior desconfiança, ou preocupação relativamente ao que a globalização pode provocar nas economias e características culturais.

Gráfico 7.1.6: Homogeneização Económica e Cultural por país



Considerando todas as componentes podemos verificar quais as grandes diferenças entre países através do gráfico de perfil das componentes principais para os vários países.

Gráfico 7.1.7: Valor médio das CP's por País

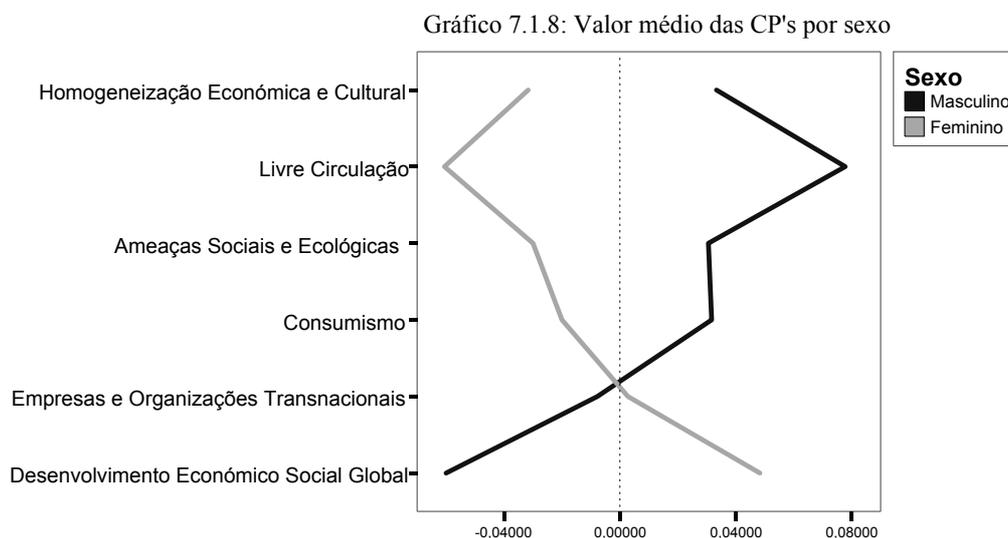


Verifica-se que em termos médios são Ameaças Sociais e Ecológicas que maior disparidades de sentimentos despertam, enquanto que o Consumismo é uma componente cujos sentimentos e opiniões dos jovens menos divergem.

H1b: Os jovens do sexo oposto partilham dos mesmos receios e esperanças relativamente ao futuro.

Podemos ainda concluir que o processo de globalização não é entendido de uma forma diferenciada pelos jovens de sexo diferente (gráfico 7.1.8).

A análise às diferenças de médias em função do sexo dos jovens (anexo 32), apesar de espelharem uma visão oposta na forma como associam as diferentes componentes principais apenas registam diferenças significativas relativamente ao *Desenvolvimento Económico e Social Global* ($p=0,026$) e à *Livre Circulação* ($p=0,04$) como as linhas de referência fazem salientar. As jovens do sexo feminino apresentam uma maior crença na possibilidade de se alcançar um efectivo desenvolvimento social justo da Humanidade, enquanto os jovens do sexo masculino indiciam uma crença mais acentuada relativamente à livre circulação de bens e capitais.

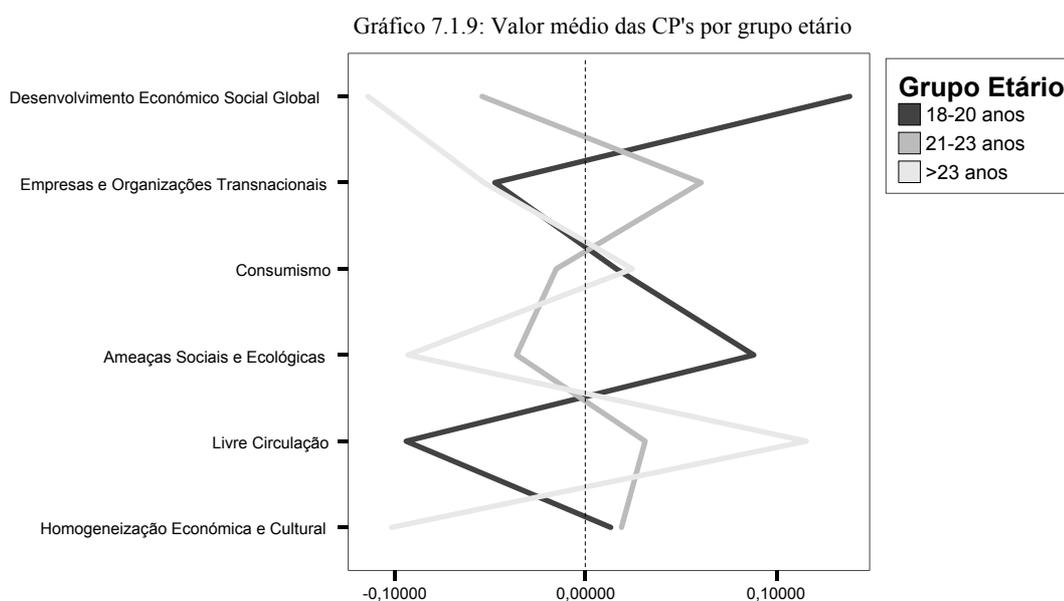


As opiniões coincidem apenas no que respeita à dimensão Empresas e Organizações Internacionais. Estes sentimentos estão de acordo com as características específicas de cada sexo, o sentido de comunidade com a preocupação pelas relações humanas e pelo bem estar

do sexo feminino e a característica de competitividade e preocupação com o desempenho e realização por parte do sexo masculino (Hofstede, 1997).

H1c: Os jovens de diferentes grupos etários partilham dos mesmos receios e esperanças relativamente ao futuro.

Relativamente ao grupo etário as diferenças são significativas para mais algumas CP's, como comprova o quadro da ANOVA e os testes de comparação múltipla (anexo 33). No que se refere à primeira componente principal, o *Desenvolvimento Económico e Social Global* sabemos que são os mais jovens, 18 a 20 anos, quem associa de forma diferenciada o conceito de globalização com os benefícios de um procurado desenvolvimento económico justo.



Na quarta componente principal, *Ameaças Sociais e Ecológicas*, as diferenças estabelecem-se entre o grupo etário mais novo e o dos mais velhos, jovens dos 18 aos 20 anos e dos jovens com mais de 23 anos. São também os mais jovens que mais associam o conceito de globalização com os perigos e receios que possam resultar de um processo de desenvolvimento desequilibrado e mau para as populações. Esta contradição de sentimentos positivos e negativos, são naturais em indivíduos mais jovens e que normalmente são menos

moderados nas suas opções ou na expressão dos seus sentimentos (Hotyat, 1978; Sprinthall e Collins, 1994).

Também no caso da componente denominada por *Livre Circulação*, as diferenças significativas são estabelecidas entre os dois grupos de jovens com menos e com mais idade, respectivamente 18 a 20 anos e mais de 23 anos, dissemelhanças que se devem ao facto de os mais velhos relacionarem a liberalização de bens e capitais com a globalização de uma forma mais acentuada, explanando uma maior relação com a vida activa.

7.1.3 Segmentos de Jovens por Dimensões

H2: Existem diferentes grupos ou segmentos de jovens que partilham os mesmos receios e esperanças relativamente ao futuro independentemente das suas características culturais e demográficas (país, sexo e escalão etário).

Efectuamos em seguida uma análise de *clusters* ou agrupamentos de casos, para identificar os grupos “naturais” de jovens (Chatfield e Collins, 1992; Reis, 2001), que apresentam sentimentos similares relativamente ao processo e conceito de globalização, independentemente da sua origem. Esta análise permite-nos identificar os jovens que têm preocupações específicas e similares entre si e encontrar as diferenças de opinião associadas com a globalização, em função das diversas características demográficas.

Porque temos um número elevado de casos (>1500) e com base nas várias soluções tentadas, optei por um método de agrupamento não-hierárquico. Para escolher a melhor solução quanto ao número de grupos efectuei em primeiro lugar uma análise de clusters hierárquicos para diversas amostras aleatórias de 5% dos casos. Recorri ao critério de agregação dos casos com base no método de *Ward* por ser aquele que mais se assemelha com o método de *K-means* e utilizou-se como medida de semelhança o quadrado da distância euclidiana (Reis, 2000). Considerei como razoável a solução que identifica 4 grupos porque apresenta conjuntos de indivíduos em proporções mais equilibradas (Churchill, 1995; Hair *et al.*, 1998) e porque esses subconjuntos representam sentimentos bem diferenciados face ao conceito de globalização. Posteriormente através do método *K-means* e impondo a solução

de 4 grupos obtive-se a média dos *scores* estandardizados das componentes principais de cada grupo, conforme o quadro 7.1.3.1.

A comparação dos *scores* médios indica, como seria de esperar, diferenças entre os diferentes grupos e componentes. A primeira componente que representa a crença ou descrença no *Desenvolvimento Económico e Social Global* difere entre todos os grupos. A componente que se refere aos efeitos que o processo de globalização possa condicionar a organização das empresas e o papel que as instituições supranacionais possam desempenhar na economia do futuro, *Empresas e Organizações Transnacionais*, a dimensão que está associada ao *Consumismo* e ainda a componente que se refere à facilidade de mobilização de bens, *Livre Circulação*, apresentam diferenças entre o primeiro, o terceiro e os dois restantes grupos. A quarta componente *Ameaças Sociais e Ecológicas*, apresenta diferenças entre o primeiro, o segundo e os grupos 3 e 4. A componente que se refere ao receio relacionado com a destruição e o esbater da diversidade cultural, a *Homogeneização*, apresentam diferenças maiores entre o conjunto dos dois primeiros grupos e os grupos 3 e 4. Para confirmação desta classificação em quatro agrupamentos diferenciados, procedeu-se a uma análise discriminante das variáveis iniciais que estiveram na origem das componentes principais. Verifica-se que a percentagem de grupos correctamente classificados é de 92,0% e de 90,7% para a validação cruzada, enquanto que a análise discriminante para as componentes obtidas permitiu verificar uma classificação correcta de 94% dos casos e 93,8%.

Quadro 7.1.3.1: Média das CP's da globalização por clusters

	1 (N=191)		2 (N=551)		3 (N=478)		4 (N=493)	
	Média	Desv. Padrão						
Desenvolvimento Económico Social Global	-,665	,914	,137	,958	-,403	,912	,494	,854
Empresas e Organizações Transnacionais	-1,082	1,254	,261	,819	-,234	,943	,355	,742
Consumismo	-,960	1,017	,318	,883	-,442	,884	,445	,770
Ameaças Sociais e Ecológicas	-,893	,890	-,715	,680	,513	,753	,648	,741
Livre Circulação	-,643	1,034	,186	1,013	-,241	,911	,275	,886
Homogeneização Económica e Cultural	-,240	1,434	-,358	1,002	,105	,789	,392	,793

Obtivemos assim 4 segmentos de jovens que de acordo com os *scores* médios obtidos e utilizando as designações com que classificamos os jovens por país, nos permitem designar

o primeiro grupo como aquele que integra os *Indiferentes* ou *Alheios* aos problemas relacionados com a globalização, porque apresenta valores negativos em todas as CP ou seja, relacionam estas abaixo da média global com o conceito de globalização.

O segundo grupo poder-se-ia denominar como dos *Positivos*, *Optimistas* ou *Sonhadores* por demonstrarem que acreditam no *Desenvolvimento Económico e Social Global* e relacionarem todas as restantes componentes com o processo de globalização com excepção das que têm conotações mais negativas. Não estabelecem uma relação directa deste conceito com as componentes, *Ameaças de ordem social e ecológicas* e *Homogeneização*, pelo que não temem que a globalização dê origem a ameaças ao trabalho, aos direitos dos trabalhadores, a maiores problemas ecológicos ou que contribua para destruir a diversidade cultural.

O grupo 3 é constituído pelos jovens que têm sentimentos contrários ao do grupo anterior. Podem designar-se por *Pessimistas*, *Derrotistas* ou *Desconfiados*. Estes apenas relacionam de forma clara, a globalização, com os medos, com os receios ou os problemas que muitos consideram que venha a ser o resultado do actual modelo de desenvolvimento das sociedades ocidentais. Estes jovens vêem efeitos da globalização sobretudo ao nível da perda de identidade económica e cultural (*Ameaças Sociais e Ecológicas* e da *Homogeneização Económica e Cultural*).

O último grupo de jovens relaciona todas as componentes principais obtidas de forma positiva com o conceito de globalização. Aparentam estar na expectativa, com sentimentos positivos mas também negativos face à globalização. Associam a este processo uma melhoria das condições económicas, da utilização dos recursos, do emprego e de justiça social para todo o planeta, mas consideram possível que possam vir a ocorrer alguns problemas sociais, ecológicos e culturais. Podemos assim intitular estes jovens como *Aderentes*, *Moderados*, *Tementes* ou *Realistas* em relação ao processo de desenvolvimento global.

A repartição global dos jovens pelos diferentes grupos é de cerca de 11% de *Indiferentes*, 32% de *Positivos* ou *Sonhadores*, 28% de *Pessimistas* e cerca 29% de *Realistas*. O relativo baixo valor dos indiferentes constitui algo que se pode considerar positivo, porque significa

que a maioria não fica alheio ao futuro do planeta. A restante distribuição dos jovens pelos outros 3 grupos indicia que os jovens têm pouco receio relativamente ao futuro.

Considerando esta segmentação em função dos países (quadro 7.1.3.2), estas diferenças entre grupos passam a ser relevantes e permitem encontrar grupos diferenciados em cada país. Podemos então concluir que grande parte dos jovens têm uma atitude positiva face a um possível desenvolvimento económico global.

Quadro 7.1.3.2: Percentagem de inquiridos por cluster e por país

	1 (11,1%)	2 (32,2%)	3 (27,9%)	4 (28,8%)
	%	%	%	%
Portugal	7,0%	37,8%	27,6%	27,6%
Espanha	5,5%	40,4%	26,5%	27,6%
Macau	5,7%	10,2%	57,4%	26,7%
China	3,3%	24,2%	25,3%	47,3%
Alemanha	2,9%	25,9%	48,9%	22,3%
Moçambique	36,2%	37,8%	17,0%	9,0%
Quênia	17,1%	33,9%	13,4%	35,6%

Os jovens africanos e sobretudo os moçambicanos são aqueles que estão mais *Alheados* das preocupações com a globalização. A falta de infra-estruturas nos países africanos, de meios de informação e comunicação também em resultado de décadas de guerra em Moçambique, as dificuldades de sobrevivência em dois dos países mais pobres do mundo (Dana, 1996; *World Bank*, 2002), pode ter implicações na falta de visão ou no alheamento dos jovens face a outros problemas ou preocupações mais distantes do seu dia a dia.

Porém, podemos apelidar os jovens moçambicanos de *Indiferentes*. Estes jovens não estabelecem praticamente nenhuma relação clara do processo de globalização com as CP's encontradas. Realça-se, no entanto, o mais baixo nível de associação entre o processo de globalização e as *Ameaças Sociais e Ecológicas*, demonstrando um menor temor relativamente a estas matérias. O *Consumismo* surge como o único efeito com o qual estes jovens encontram uma relação com o processo de globalização, mas ainda assim quase sem expressão. O baixo nível de riqueza e desenvolvimento do país e a própria falta de informação, podem de certa forma explicar o menor nível de associação que os jovens encontram com as componentes identificadas.

Os jovens do Quénia por seu lado apresentam-se como os mais *Esperançosos*, aqueles que mais acreditam num futuro com *Desenvolvimento Económico e Social Global*, acreditam na necessidade de se adaptarem às organizações e no papel que conjuntamente com a Organizações transnacionais terão no futuro da economia mundial. Crêem que existirá um maior número de produtos e serviços de melhor qualidade, *Consumismo*, mas não associam a este processo quer as componentes que traduzem sinais de ameaça para a humanidade, *Ameaças Sociais e Ecológicas* ou a *Homogeneização*.

No grupo dos *Positivos* destacam-se o elevado número de jovens espanhóis, de portugueses e de quenianos, mas também de jovens de Moçambique, em virtude de constituir o grupo que menos teme as *Ameaças Sociais e Ecológicas*, como verificamos no ponto anterior.

Os jovens espanhóis acreditam sobretudo que o tipo de desenvolvimento associado com a globalização propicie a *Livre Circulação* de bens e de capitais. Acreditam ainda que na maior intervenção das *Empresas e Organizações Transnacionais* a nível global, tal como numa possível *Homogeneização* de culturas e economias. Quase que os poderíamos considerar como os jovens mais *Pragmáticos* mas *Positivos* relativamente ao processo de globalização. O seu espírito empreendedor e sua forte orientação temporal para o presente (Hill, 2001) podem explicar o facto de apresentarem uma maior relação entre este processo, a *Livre Circulação* e o papel que as *Empresas e Organizações Transnacionais* desempenharão no futuro, como se as mudanças ao nível empresarial, de comércio e de organização mundial devam ser fundamentais para o destino da humanidade. Embora em termos médios não associem este processo com o *Desenvolvimento Económico e Social Global*, são dos que menos encontram uma relação directa entre este processo e as componentes principais que podem ter associada uma conotação negativa, as *Ameaças Sociais e Ecológicas* e o *Consumismo*.

Em consonância com os próprios valores culturais identificados podemos utilizar a designação de Hill (2001) para classificar os jovens portugueses, como *Discretos*. Como podemos verificar, para os jovens portugueses a maior relação entre o conceito de globalização e as diferentes componentes encontradas estabelece-se com as que aparentam ser mais imediatas ou visíveis. Consideram que existe uma relação mais forte deste processo

com *Consumismo*, com o aparecimento de novos produtos e marcas, com uma maior concorrência e com a maior utilização da *internet*. Também estabelecem uma relação acima da média com a *Livre Circulação* e ainda acreditam que o futuro das economias ocidentais, capitalistas dêem origem a uma diluição das diferenças culturais e das diferenças económicas entre os diferentes países, a *Homogeneização*. O elevado índice de controlo da incerteza ou receios face ao futuro (Hofstede, 1997), podem contribuir para que não acreditem num mundo melhor já que não admitem que o processo de desenvolvimento económico contemporâneo proporcione um efectivo *Desenvolvimento Económico e Social Global*, mas também não querem imaginar um futuro mais negro ao não associar as *Ameaças Sociais e Ecológicas* com o processo de globalização. O carácter sentimentalista desta sociedade (Hill, 2001) ajuda a que não relevem o papel na economia de muitas das instituições internacionais ou dêem importância à necessidade de as empresas se adaptarem, razão para que não estabeleçam nenhuma relação entre o conceito de globalização e o papel das *Empresas e Organizações Transnacionais* no mundo actual

Macaenses e alemães concentram uma elevada percentagem de jovens no grupo dos *Pessimistas* e destacam-se ainda neste grupo o relativo baixo número de jovens africanos. Porém, os sentimentos negativos associados ao processo de globalização estão presentes num número elevado de jovens de todos os países.

Os jovens macaenses são juntamente com os alemães os mais receosos no que se refere às *Ameaças Sociais e Ecológicas*. Encontram uma relação muito forte e acima da média dos restantes jovens entre o processo de globalização e os cenários negativos que muitos autores antevêm, como os riscos de desemprego, a baixa dos salários, os perigos ecológicos, a maior propensão para o consumo individual e o fim da democracia social. Contudo, são também estes uns dos que mais acreditam no *Desenvolvimento Económico e Social Global*. Estas contradições permitem-nos apelidar estes jovens de *Preocupados*, por constituírem os que estabelecerem uma maior relação entre o que muitos autores mais temem e também no que de mais positivo pode resultar do processo de globalização, algo que está em conformidade com a mistura de culturas existentes naquele território. Os macaenses não relacionam este processo com mais nenhum das outras componentes, estabelecem relações de ordem negativa com o papel das *Empresas e Organizações Transnacionais*, o *Consumismo* e a *Livre Circulação*.

A forte relação que os jovens alemães estabelecem entre o processo de globalização e as *Ameaças sociais e ecológicas* e o facto de serem os jovens que menos associam o processo com o *Desenvolvimento Económico e Social Global*, permite-nos pensar estes são os mais *Desconfiados* face ao futuro. O seu sentido de espaço territorial, a sua angústia, mas também a sua prudência e o seu carácter de apoio (Hill, 2001) fortalecem os seus receios em relação ao futuro, mas também justifica que sejam os que em termos médios menos relacionem factores negativos como o *Consumismo* e a *Homogeneização* com o processo de globalização. Estes jovens encontram alguma relação do processo de desenvolvimento com a necessidade de as empresas se reorganizarem e com o papel a desempenhar pelas *Empresas e Organizações Transnacionais*, em consonância com a sua necessidade de regras e linhas de orientação para fazer funcionar a sociedade e o mundo (Hill, 2001). As suas características de insegurança e necessidade de regras claras limitam os sonhos e realçam o que objectivamente conhecem, pretendem e de certa forma verificam.

No grupo dos *Moderados* ou *Realistas* verifica-se que todos os países estão representados de forma equilibrada, embora seja de destacar o maior número de jovens da China e do Quénia e em oposição a baixa percentagem de jovens de Moçambique. A falta de liberdade para aceder a informação de jovens chineses e quenianos, por pertencerem a países de economia centralizada com o controlo acentuado da informação pelo estado (Chang, 2000, *Country Monitor*, 2000; Qiang, 2003; Einhorn, 2000), a característica de orientação de longo prazo, de optimismo face ao futuro nas sociedades orientais (Trompenaars e Turner, 1998; Hofstede, 1997; Robertson, 2000), as características das culturas colectivistas, de crença no futuro e no qual o Homem não tem intervenção e para quem é apenas um elemento da natureza a que tem de se adaptar (Hofstede, 1997; Trompenaars e Turner, 1998; Triandis, 1995), justificam o número elevado daqueles que têm uma visão positiva relativa ao desenvolvimento e a consciência dos perigos que a acção do Homem podem provocar na natureza.

Os jovens Chineses são de facto os mais *Crédulos* ou de *Espírito Aberto* a todas as possibilidades. Estes estabelecem uma relação acima da média dos restantes países entre o processo de globalização e todas as componentes identificadas, com excepção do *Consumismo* e a *Livre Circulação*. A orientação temporal de longo prazo, o pendor desta população para a estabilidade social, as relações com os outros e o bem-estar colectivo

(Yuan e Shen, 1998) originam uma maior receptividade em relação ao futuro. O facto de viverem numa sociedade centralizada, em que o poder governamental é muito grande e controlador (Qiang, 2003; *Wall Street Journal*, 2002), o facto de constatarem um rápido crescimento da economia do país, nos últimos anos (Dorn, 1999; Cui, 1997; Gallup, 1998; Schmitt, 1997) e porque apenas muito recentemente aderiu à Organização Mundial de Comércio, podem justificar os sinais de esperança que manifestam no processo de globalização. Embora tenham também um pouco, mais que alguns, as *Ameaças Sociais e Ecológicas*, acreditam que o processo tem uma maior relação com *Desenvolvimento Económico e Social Global*, com a *Homogeneização* das culturas e sociedades e ainda com o papel que as empresas e instituições supra-nacionais terão na economia mundial do futuro, *Empresas e Organizações Transnacionais*.

Quadro 7.1.3.3: Inquiridos distribuídos pelos *clusters* de acordo com o sexo

		1	2	3	4
		%	%	%	%
Sexo	Masculino	9,3%	33,6%	27,7%	29,5%
	Feminino	12,7%	31,3%	27,9%	28,1%

Considerando a classificação obtida de acordo com a repartição dos jovens por sexo (quadro 7.1.3.3) e pelo teste do qui-quadrado, podemos concluir que não existem diferenças assinaláveis na classificação de acordo com os grupos. Verifica-se a existência de independência entre a variável sexo e a classificação nos diversos grupos (anexo 34), ou seja, os sentimentos e valores associados à globalização não têm qualquer relação com o sexo dos indivíduos.

Quadro 7.1.3.4: Inquiridos distribuídos pelos *clusters* de acordo com o grupo etário

	1	2	3	4
	%	%	%	%
18-20 anos	10,0%	29,5%	29,2%	31,3%
21-23 anos	11,5%	35,3%	25,6%	27,7%
mais de 23 anos	12,8%	30,8%	29,6%	26,8%

Também no caso da análise se efectuar relativamente aos escalões etários podemos concluir igualmente da independência (teste qui-quadrado), entre as variáveis *cluster* e escalão etário (anexo 34). Verificamos que as diferenças são muito pequenas e não significativas, os jovens com menos idade têm maior peso no grupo dos *Moderados* ou *Realistas* e os que têm entre os 21 e 23 anos enquadram-se mais no grupo dos *Sonhadores* ou *Positivos* e logicamente com menor peso no grupo dos *Pessimistas* (quadro 7.1.3.4).

7.2. Hábitos de Compra

Como foi possível verificar, as diferenças ao nível das economias, de desenvolvimento e rendimento contribuem para gastos de consumo diferenciados. Para Malitza (1976) as diferenças da estrutura comercial também contribuem de forma clara para comportamentos distintos entre indivíduos de países diferentes, tal como o ambiente da loja contribui para diferentes atitudes de consumo (Alves, 2002).

Também as diferenças encontradas nos diversos comportamentos dos jovens, de certo modo esperadas, representam a característica heterogénea do Homem. Porém, pode-se afirmar que existem comportamentos e características comuns entre grupos de indivíduos (Pires, 1991) e de forma mais clara quando se refere à juventude (Moses, 2000). Algo que foi notório em relação à nossa anterior análise de despesas, dos quais sobressaíram já algumas semelhanças entre jovens de países diferentes, bem como de acordo com o seu sexo e grupos etários.

Através das questões sobre hábitos, opções por locais de compra e produtos que integram a base de dados, podemos tentar estabelecer comportamentos padrão da juventude.

Com base nos hábitos e nas escolhas de locais de compra, através da sua relação com produtos de marca e também pela sua fidelidade com os comerciantes e com as marcas da sua preferência é possível definir e caracterizar os hábitos de compra destes jovens. Mas, conforme a revisão bibliográfica efectuada serão de esperar diferenças de hábitos entre a juventude, quer em ordem da sua nacionalidade, do sexo, quer ainda de acordo com a idade, sobretudo entre os fazem parte ou estão próximos de integrar a vida activa e os restantes.

7.2.1. Hábito de compra por país

O hábito de compra resulta de dois tipos de decisão, a exterior ao estabelecimento que inclui a escolha do produto, marcas aceitáveis e o estabelecimento propriamente dito e a que é tomada no momento da compra que compreende a marca seleccionada, modelo e quantidade (Lendrevie *et al.*, 1997). Actualmente, a decisão de uma marca pode também ser efectuada à priori e determinar a escolha do estabelecimento (Dawar e Parker, 1994), tal como a escolha do espaço de compra, advém de padrões, de hábitos, de influências de amigos ou das características deste segmento da população (*American Demographics*, 2003).

As orientações resultam dos padrões culturais e como tal os indivíduos comportam-se e são afectados pela cultura de um país (Leung e Bond, 1989). Contudo, segundo Seggall (cit. Lindridge e Dibb, 2003), a complexidade de factores culturais não permitem identificar relações entre padrões específicos e comportamentos, mas para estes autores a escolha dos produtos de consumo são efectuadas de acordo com o significado que representam e de acordo com o simbolismo que assumem nessa cultura.

Através do quadro (7.2.1.1) podemos conhecer de forma sumária os hábitos dos jovens e depreender que a generalidade dos jovens apreciam os produtos de marca e são consumidores com hábitos, que repetem as visitas aos mesmos locais de compra.

Quadro 7.2.1.1: Hábitos de compra por país

	Compra artigos de marca?		Compra nos mesmos locais?		Compra em Centros Comerciais?		Compra em Super/Hipermercados?		Compra no Comércio Local?		É fiel a marcas?		É fiel a lojas?	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Port	366	75%	348	71%	329	66%	237	47%	248	50%	229	47%	232	48%
G-Bret	139	79%	156	86%	69	38%	24	13%	50	27%	127	71%	111	65%
Esp	165	51%	284	86%	188	57%	116	35%	137	42%	130	42%	264	83%
Macau	74	39%	112	59%	97	51%	39	20%	73	38%	58	31%	62	33%
China	89	46%	145	75%	85	43%	87	44%	96	49%	93	48%	64	34%
Alem	102	51%	145	70%	64	31%	74	36%	65	31%	87	45%	82	43%
Moç	87	44%	46	22%	57	27%	34	16%	140	67%	63	31%	44	22%
Quênia	282	75%	123	31%	110	28%	143	36%	113	28%	193	49%	130	35%

A procura de produtos de marca a que associam qualidade, *status* e satisfação (Dawar e Parker, 1994; Howell, 2001; Jamal e Goode, 2001) e que proporciona uma decisão fácil (Heath, 1999) por parte destes jovens é notória para os países em análise, com maior destaque para os jovens portugueses, britânicos e também os jovens quenianos. Para os jovens espanhóis e alemães esta forma de decisão é menor, consiste numa escolha de cerca de 50%. Esta actuação, confirmada pelo mesmo nível de fidelidade a marcas, pode resultar de uma necessidade de manter algumas experiências alternativas ou mesmo um estímulo para obter algo de novo nas suas vidas como acontece com os alemães (Walsh *et al.*, 2001).

Os jovens das culturas asiáticas, China e Macau, neste como em outros estudos apresentam menor apreço por produtos de marca. A menor empatia por marcas por parte destes jovens advém do facto de estarem ainda pouco habituados a produtos de marca e de estes produtos assumirem normalmente preços elevados. Para além disso as características das culturas colectivistas que enfatizam mais as relações entre indivíduos do que os produtos, tornam o processo de valorização das marcas mais difícil e lento (Dioko, 1999; Lowe e Corkindale, 1998), apesar de se verificar um aumento crescente de sentimentos positivos associados com a publicidade e as marcas (Crellin, 1998). São quase indiferentes aos locais de compra, repartindo as suas compras pelos diferentes locais, o que resulta do desenvolvimento que o comércio e a expansão dos centros comerciais e hipermercados têm tido nos últimos anos (*Business Alert-China*, 2001; *China Daily*, 2002; Jiu, 2001).

Para os jovens Moçambicanos a pouca referência de compra de produtos de marca pode resultar das dificuldades sentidas por esta nação, que se reflectirão normalmente nos hábitos de compra. Como se trata de um país subdesenvolvido que vem de uma guerra civil devastadora e de uma política económica que se demonstrou desastrosa, a falta de produtos essenciais é enorme e é acompanhada pela falta de outros bens (Dana, 1996), pelo que os produtos de marca, distribuídos neste país são em menor quantidade e representam produtos de preço muito elevado que dificilmente poucos poderão alcançar. Os Moçambicanos são os jovens que menos repetem os mesmos locais de compra porque, a instabilidade devida à guerra e a economia centralizada levou ao não crescimento da iniciativa privada e o conseqüente número reduzido de comerciantes conduziu à proliferação de comércio em mercados e feiras. As décadas de guerra, a falta de produtos

daí decorrente, as dificuldades financeiras da população e a tradição de efectuar as compras em mercados e feiras não organizadas, confirmam a baixa referência aos mesmos locais de compra.

Os jovens do Quénia têm uma grande apetência por produtos de marca como confirmam as respostas à fidelidade a marcas, que assume valores muito similares aos dos países europeus. A percentagem de jovens que referem comprar em centros comerciais é baixa, mas que pode resultar da estrutura comercial do país, com mercados formais e com os poucos centros comerciais limitados às cidades (www.umass.edu, 2003). São os super/hipermercados que apresentam mais referências de compra, talvez devido à onda de expansão destes estabelecimentos durante a última década (*ONU Press Release*, 2003).

A opção pelo local de compra expressa poucas diferenças de comportamento e resulta das condicionantes relacionadas com as características do comércio de cada país e da existência ou não de determinadas estruturas comerciais. A importância de compra por parte dos jovens nos super/hipermercados tem crescido (Graham e Hamdan, 1987), porque muitas das vezes os jovens realizam as compras para a família e também porque muitos dos jovens estudantes universitários estão longe de casa e ganham assim o hábito de compra em supermercados (Klein, 1998). Para os Moçambicanos a compra de produtos faz-se essencialmente no comércio local, já que outro tipo de estruturas comerciais é praticamente inexistente.

Como podemos verificar a fidelidade dos jovens é expressiva e reflecte-se praticamente da mesma forma relativamente a marcas e a comerciantes. Os britânicos surgem como os jovens que assumem o maior nível de fidelidade em relação a marcas, possuindo um dos mais elevados níveis de fidelidade aos locais de compra.

Os quenianos juntamente com os chineses surgem imediatamente a seguir aos britânicos como os jovens que mais afirmam ser fiéis a marcas, o que contraria de alguma forma o hábito dos jovens chineses de não comprar produtos de marca. Este nível de fidelidade só se justifica pelo facto de as marcas constituírem uma referência para identificar os produtos, em virtude da importância que assume a familiaridade das marcas e produtos para os jovens chineses (Lowe e Corkindale, 1998).

Os jovens espanhóis demonstram ser mais fiéis aos comerciantes do que a marcas e assumem mesmo o maior nível de fidelidade em relação aos locais de compra. Os jovens de Moçambique confirmam as anteriores conclusões afirmando possuir o nível mais baixo de fidelidade, quer a comerciantes, quer às marcas. Desta forma é de esperar que se detectem diferenças nos hábitos dos jovens de diferentes nacionalidades.

H3a: Os hábitos de compra são similares entre jovens de diferentes países

Para a hipótese H3 vamos efectuar a testes de independência das variáveis relativas aos hábitos de compra e a variável país (Reis, 2001). Foi nossa pretensão verificar se a proporção de respostas afirmativas para, os hábitos de compra de produtos de marca, da escolha dos mesmos locais de compra, do tipo de estabelecimentos escolhidos e da fidelidade a marcas e lojas entre os jovens de diferentes países são semelhantes. Verifica-se que o nível de significância resultante dos testes do qui-quadrado é 0,000, pelo que a hipótese é rejeitada, ou seja, existe uma relação de dependência entre a variável país e os hábitos de compra pelo que a proporção de respostas não são iguais para os diferentes países.

A análise dos resultados do teste permitem concluir da diversidade de comportamentos e hábitos entre os jovens dos diferentes países. Através da análise dos resíduos ajustados podemos identificar o tipo de relação que se verifica (quadro 7.2.1.2). Estes resíduos dão informação sobre as células que se afastam significativamente da hipótese de independência entre as variáveis, ou seja, quando os resíduos são inferiores a -2 ou superiores a +2, (Pestana e Gageiro, 2000).

Quadro 7.2.1.2: Resíduos ajustados dos hábitos de compra por país

Hábito	Port	G-Bret	Esp	Macau	China	Alem	Moç	Quénia
Compra artigos de Marca	7,3	5,2	-3,9	-6,4	-4,6	-3,0	-5,1	6,0
Compra nos mesmos locais	4,6	6,9	9,9	-8	4,0	2,6	-12,4	-14,0
Compra em Centros Comerciais	10,6	-2,1	4,7	1,6	-6	-4,3	-5,4	-7,8
Compra em Super/hipermercados	7,2	-6,2	,5	-4,2	3,2	,5	-5,7	,8
Compra no Comércio local	4,1	-4,1	-,1	-1,0	2,3	-3,1	7,8	-6,0
É fiel a marcas	,8	7,0	-1,3	-4,4	,7	-,3	-4,3	1,5
É fiel a lojas	,7	4,8	13,9	-4,0	-3,8	-1,1	-7,3	-5,0

Relativamente à compra de produtos de marca as diferenças são acentuadas e significativas. Portugal, Grã-Bretanha e Quénia apresentam um significativo e elevado

hábito de compra de produtos de marca, em oposição a todos os outros países que apresentam um menor hábito de compra.

A compra nos mesmos locais não é uma característica partilhada pelos jovens dos países africanos, Moçambique e o Quênia, mas verifica-se relacionada com os hábitos da maioria dos jovens dos restantes países, excepto Macau. Existe uma afinidade em comprar em centros comerciais pelos jovens de Portugal e Espanha, enquanto Grã-Bretanha, Alemanha, Moçambique e Quênia apresentam uma proporção muito menor de jovens que compram nestes locais.

Os jovens portugueses e chineses realizam compras em super/hipermercados, enquanto britânicos, macaenses e moçambicanos compram significativamente menos neste tipo de estabelecimentos. A compra no comércio local é realizado sobretudo por portugueses, chineses e moçambicanos, enquanto a britânicos, alemães e quenianos o fazem com uma frequência menor.

A fidelidade a marcas ocorre de forma muito frequente entre os britânicos e em número significativamente menor entre os macaenses e moçambicanos. A fidelidade a lojas é um hábito importante e significativo entre os jovens espanhóis e britânicos, ao contrário dos hábitos que se verificam entre os jovens dos países asiáticos e africanos.

Confirma-se desta forma que as escolhas dos jovens, sofrem influências, sobretudo de factores como o tipo de desenvolvimento de cada país e a estrutura comercial existente ou predominante (Dawar e Parker, 1994).

7.2.2. Hábitos de compra por sexo

Se considerarmos o comportamento dos jovens de acordo com o sexo verificamos que a grande maioria dos jovens de ambos os sexos têm por hábito adquirir produtos de marca, bem como efectuar essas compras no mesmo local. Porém, os jovens do sexo feminino referem ter um hábito maior em repetir as suas compras nos seus locais conhecidos, ao contrário dos jovens do sexo masculino que tomam mais decisões de compra de produtos em função da marca (quadro 7.2.2.1).

Para o hábito de comprar nos mesmos locais, no comércio local e relativamente à fidelidade a marcas os jovens não apresentam comportamentos que se possam considerar diferenciados em função do seu sexo. Relevante é ainda o facto de para qualquer dos sexos as respostas demonstrarem existir um menor hábito de efectuar compras nos super ou hipermercados. Os traços e valores característicos do sexo dos indivíduos reflectem-se nos comportamentos de compra. Os homens adoptam comportamentos em função dos objectivos e apelos com consequências pessoais, enquanto o sexo feminino se preocupa com outras questões que lhe proporcionem afiliação, integração e relações harmoniosas (Meyers-Levy, 1988). Para Meyer-Levy e Sternthal (1991), as mulheres consideram muitas informações como o aconselhamento de outros e podem preterir as marcas, dada a sua capacidade de decisão sobre a aquisição de produtos, ao contrário do que verificamos para os rapazes. A maior sensibilidade do sexo feminino para considerar todos os estímulos e pistas, a forma mais elaborada como avaliam os produtos e o tempo que disponibilizam para as compras, implica que estabeleçam uma maior relação com os comerciantes (Meyer-Levy e Peracchio, 1996), tal como transparece na maior adesão à compra nos mesmos locais e pela maior fidelidade a lojas. A maior responsabilidade assumida pelas compras de um lar, transmitida socialmente a todas as jovens, reforça este empenho nos actos de consumo e a maior relação ou fidelidade por parte do sexo feminino com o comércio (Martinez e Polo, 1999).

Quadro 7.2.2.1: Hábitos de compra por sexo

	Compra artigos de marca		Compra nos mesmos locais		Compras em Centros Comerciais		Costuma fazer compras em Super/hipermercados		Compra no Comércio Local		É fiel a marcas		É fiel a lojas específicas?	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	608	64,0%	576	59,3%	399	40,8%	282	28,9%	425	43,6%	443	46,6%	389	42,0%
Feminino	693	58,7%	779	63,9%	596	48,4%	469	38,1%	493	40,0%	534	45,0%	599	51,1%

H3b: Os hábitos de compra são similares entre jovens de sexo oposto

A hipótese H3, de os jovens de sexo diferente apresentarem independência de respostas relativamente aos hábitos de compra, não se verifica para algumas das opções de compra

(anexo 35). Através de testes do qui-quadrado, para um nível de significância de 5%, rejeita-se a hipótese de a variável sexo e os comportamento de compra serem independentes, nomeadamente relativamente à compra de produtos de marca, compra em centros comerciais, compra em super/hipermercados e a fidelidade a lojas.

As diferenças significativas nas opções destes hábitos de compra entre jovens de sexo diferente, estão relacionadas sobretudo com o comportamento das jovens do sexo feminino evidenciando maiores hábitos de compra em determinados locais, com excepção do hábito de compra de produtos de marca, que caracteriza mais o comportamento dos jovens do sexo masculino. Para o hábito de comprar nos mesmos locais, no comércio local e relativamente à fidelidade a marcas os jovens não apresentam comportamentos que se possam considerar diferenciados em função do seu sexo.

Quadro 7.2.2.2: Hábitos de compra por sexo e país

País		Artigos	Mesmos	Centros	Super/hiper	Comércio	Fiel a	Fiel a
		de Marca	Locais	Comercias	mercados	local	marcas	lojas
		%	%	%	%	%	%	%
Portugal	M	77,7%	69,4%	61,7%	42,6%	52,7%	57,0%	42,9%
	F	73,8%	71,5%	68,7%	50,3%	47,7%	41,4%	51,2%
Grã-Bretanha	M	75,3%	83,5%	38,0%	17,7%	32,9%	70,5%	60,8%
	F	82,7%	87,4%	37,5%	9,6%	23,1%	70,6%	67,3%
Espanha	M	63,5%	82,8%	56,0%	33,6%	38,8%	44,1%	81,8%
	F	44,4%	88,3%	57,5%	36,0%	43,0%	41,1%	83,3%
Macau	M	50,8%	53,2%	37,7%	29,5%	31,7%	37,7%	32,8%
	F	33,6%	61,4%	56,9%	15,4%	41,5%	27,1%	33,3%
China	M	56,8%	76,1%	47,4%	23,2%	55,3%	51,1%	31,1%
	F	33,7%	73,7%	39,0%	64,6%	43,4%	45,5%	36,7%
Alemanha	M	53,4%	64,7%	32,8%	37,0%	30,3%	39,6%	40,0%
	F	48,2%	77,3%	28,4%	34,1%	33,0%	51,2%	47,5%
Moçambique	M	45,3%	29,1%	23,0%	13,3%	65,9%	32,0%	24,2%
	F	43,1%	10,0%	32,9%	22,9%	70,0%	29,0%	20,0%
Quênia	M	74,1%	35,9%	27,2%	25,5%	32,1%	42,6%	31,1%
	F	76,5%	26,6%	27,8%	44,4%	25,0%	55,0%	38,7%

M – Masculino; F - Feminino

Ambos os sexos demonstram um elevado nível de fidelidade a marcas e a comerciantes, mantendo os jovens do sexo feminino uma maior apetência para recorrer aos seus retalhistas conhecidos e os jovens do sexo masculino de recorrerem a marcas para resolver as suas opções de compra, para evitar pedir ajuda aos vendedores (Laroche *et al.*, 2000) e poder sair rapidamente da loja (Fidalgo, 1999). A compra em centros comerciais

caracteriza ainda o comportamento feminino (Mitchell e Walsh, 2004), de acordo com o seu gosto pelo acto de comprar, uma actividade que vêm como uma forma de entretenimento (Bakewell e Mitchell, 2003).

Estas conclusões verificam-se quando consideramos a análise de comportamento por sexo e país. As raparigas são na quase generalidade quem mais compra em super/hipermercados e quem mais gosta de visitar os mesmos locais de compra, com excepção para as jovens dos países africanos (quadro 7.2.2.3).

Quadro 7.2.2.3: Diferenças significativas de hábitos de compra por sexo e por país

País	Variável	Sexo
Portugal	Consumidor Fiel a Marcas	M
Espanha	Compra artigos de Marca	M
Macau	Compra em Centros Comerciais	F
China	Compra artigos de Marca	M
	Compra em Super/Hipermercados	F
Moçambique	Compra nos mesmos locais	M
Quénia	Compra em Super/Hipermercados	F

A hipótese de as diferenças de comportamento entre sexos se continua a verificar para cada país individualmente esbate-se. As diferenças variam consoante os países em análise e não se verificam no caso de dois dos países europeus mais ricos, a Alemanha e a Grã-Bretanha. No entanto, continua a comprovar-se a maior preferência e fidelidade a marcas por parte dos jovens do sexo masculino. O quadro 7.2.2.3 apresenta as variáveis para as quais se continuam a verificar diferenças significativas entre sexos, e qual o sexo dos jovens que mais referenciam essa opção.

7.2.3. Hábitos de compra por grupo etário

Os jovens constituem um grupo de indivíduos que partilham gostos e preferências (Moses, 2000), cujas diferenças podem ocorrer pelo estágio de vida que atravessam (Jonh, 1999; Graham e Hamdan, 1987). A hipótese de que os jovens adultos não partilham todos as mesmas preferências também se verifica. A hipótese de igualdade das médias (ANOVA) é rejeitada para muitos dos hábitos e opções de compra dos jovens.

H3c: Os hábitos de compra são similares entre jovens de diferentes grupos etários

Os comportamentos dos jovens em relação ao local e hábitos de compra consoante o escalão etário são apresentados no quadro 7.2.3.1.

Quadro 7.2.3.1: Hábitos de compra por grupo etário

	Compra artigos de marca		Compra nos mesmos locais		Compra em Centros Comerciais		Compra em Super/Hiper mercados		Compra no Comércio Local		É fiel a marcas		É fiel a lojas	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
18-20 anos	497	63%	507	62%	396	48%	266	32%	337	41%	368	46%	348	44%
21-23 anos	574	63%	579	62%	439	46%	314	33%	394	42%	443	49%	455	51%
mais de 23 anos	223	55%	252	60%	151	36%	163	39%	180	43%	161	40%	176	44%

Uma grande maioria dos jovens inquiridos de qualquer dos escalões, partilham do mesmo hábito de adquirir produtos de marca e de o fazer nos mesmos locais. Embora, de acordo com os resultados obtidos, os jovens percam com o avançar da idade a necessidade de referência a uma marca para decidir as suas compras. Também a preferência de compras em centros comerciais, tal como a afirmação de fidelidade a marcas distinguem os hábitos dos jovens mais velhos, com mais de 23 anos, dos restantes.

Como os níveis de significância dos respectivos testes do qui-quadrado são inferiores a 0,05 rejeita-se a hipótese de a variável grupo etário e as variáveis relativas ao comportamento de compra serem independentes.

Quadro 7.2.3.2: Resíduos ajustados de hábitos de compra por grupo etário

Hábito	18-20 anos	21-23 anos	mais de 23 anos
Compra artigos de marca	,9	1,6	-3,1
Compra nos mesmos locais	,5	,1	-,8
Compra em centros comerciais	2,4	1,0	-4,2
Compra em super/hipermercados	-1,1	-,8	2,3
Compra no comércio local	-,3	-,1	,6
É fiel a marcas	-,2	2,2	-2,5
É fiel a lojas	-2,2	3,4	-1,5

Apenas relativamente às compras nos mesmos locais, no super/hipermercado e no comércio local o comportamento dos jovens não se diferencia de forma significativa. Nas restantes variáveis, verificam-se diferenças significativas de comportamento, quanto à

compra de marcas em que se a diferença significativa se faz para o número de jovens de mais de 23 anos que são em menor número que o esperado, ou seja, não realizam as compras com base nas marcas (quadro 7.2.3.2).

Existem mais jovens do que o esperado, do grupo etário mais baixo, que compram habitualmente em centros comerciais, e o número de jovens de mais idade compram menos vezes do que o esperado em centros comerciais, reflectindo uma relação entre os hábitos de compra e o escalão etário dos jovens. No que concerne à fidelidade a marcas verifica-se em consonância com a primeira resposta que são os jovens com mais idade que significativamente menos hábito apresentam de fidelidade a marcas e é o escalão intermédio (21-23 anos) que apresenta uma maior relação de fidelidade com marcas. A fidelidade a lojas é uma característica dos jovens de 21-23 anos, que significativamente mais se relacionam com este comportamento, enquanto que os mais novos (18-20 anos) de forma significativa se afirmam menos fiéis. A fidelidade a comerciantes é significativamente maior por parte dos jovens do grupo etário dos 21-23 anos.

Quadro 7.2.3.3: Diferenças Significativas dos hábitos de compra por grupo etário por país

Hábito	18-20 anos	21-23 anos	mais de 23 anos
Compra artigos de Marca	...	+Esp	-Esp
Compra nos mesmos locais	+Quénia	+Macau	-(Macau, Quénia)
Compra em centros Comerciais	-Moçambique	+Esp	-Esp
Compra em Super/hipermercados	-G-Bret	...	+G-Bret
Compra no Comércio local	-G-Bret	+G-Bret; -Esp	+Esp
É fiel a marcas	...	+Esp	-Esp
É fiel a lojas

(+) -fazem-no em maior número que o esperado; (-) - fazem-no em menor número que o esperado

Quando considerados os países isoladamente, as diferenças entre os grupos etários são também diminutas. Registam-se diferenças significativas entre os jovens de diferentes países quer por apresentarem um maior hábito, comparativamente com os restantes, de efectuar compras naqueles locais específicos ou pelo seu menor hábito, conforme a quadro 7.2.3.3. Também deste quadro transparecem as poucas diferenças que ainda existem entre os jovens das diferentes idades e das culturas que contribuíram para este estudo.

7.3 Perfil de Consumidor

Com base nos hábitos de compra e nos gastos de consumo vamos tentar encontrar um padrão de comportamento, de opções ou preferências dos jovens. Em primeiro fá-lo-emos independentemente do país de origem para posteriormente verificar das diferenças culturais ou nacionais.

Efectuamos uma análise exploratória dos dados para permitir associar os comportamentos e hábitos, de forma a conhecer as características comuns de hábitos de consumo entre os jovens, recorrendo à análise de homogeneidade (Homals) (Carvalho, 2001; 2004).

Esta análise permitiu determinar grupos homogéneos de categorias de diferentes variáveis, associando estas de forma a permitir “visualizar” padrões, perfis comportamento ou de hábitos, diferenciando o comportamento de consumo dos jovens. Conjugando as despesas médias mensais com o tipo de locais de compra que os jovens visitam é possível traçar perfis de comportamento destes jovens.

Procedemos à recodificação das variáveis relativas às despesas de consumo em 3 categorias de gastos, por forma a que se verificasse alguma representatividade e equilíbrio das frequências observadas entre as categorias das despesas mensais (1- <12,48 Euros; 2- 12,48 a 37,41 Euros; 3- >37,41 Euros), para facilitar o tratamento e a interpretação decorrente da análise de homogeneidade.

Depois de uma análise exploratória, considerámos apenas as despesas relativas a vestuário, a alimentos de conveniência (*snacks*) e a livros, por constituírem as que melhor diferenciam os comportamentos, que traduzem as preocupações dos jovens em estudo e nos proporcionaram uma interpretação mais compreensível dos resultados (Aaker, Kumar e Day, 2001; Hair *et al.*, 1998).

O vestuário e os alimentos de conveniência são das preocupações mais relevantes da juventude porque são os bens visíveis que lhes proporcionam prazer e sensação de sucesso (John, 1999; McNeal, 1987). As despesas em livros constituem uma necessidade para a

maioria dos inquiridos, dado que, como já verificamos os inquiridos são sobretudo estudantes (quadro 7.3.1).

Quadro 7.3.1: Gastos mensais em vestuário, livros e alimentos de conveniência

	<12,48		12,48-37,41		>37,41		Total
	Inq	%	Inq	%	Inq	%	Inq
Desp Vestuário	790	37,1%	792	37,2%	547	25,7%	2129
Desp Livros	1145	56,9%	627	31,2%	240	11,9%	2012
Desp Alim Conveniência	1270	64,6%	550	28,0%	147	7,5%	1967

Em relação aos hábitos, sabemos que a generalidade destes jovens compra produtos de marca, gosta de se deslocar aos mesmos locais de compra, mas não se considera fiel a marcas. Preferem comprar em centros comerciais, mas na sua maioria não têm um tipo de loja como referência para efectuar as suas compras e daí também não se confessem fiéis a lojas específicas (quadro 7.3.2).

Quadro 7.3.2: Hábitos dos inquiridos

	Sim		Não		Total
	Inq	%	Inq	%	Inq.
Compra artigos de marca?	1304	61,0%	834	39,0%	2138
Compra nos mesmos locais?	1359	61,8%	840	38,2%	2199
Compra em Centros Comerciais?	999	45,1%	1218	54,9%	2217
Compra em Super/Hipermercados?	754	34,0%	1462	66,0%	2216
Compras no Comércio Local?	922	41,6%	1292	58,4%	2214
Consumidor fiel a marcas?	980	45,7%	1163	54,3%	2143
Consumidor fiel a lojas específicas?	989	46,9%	1119	53,1%	2108

A análise dos hábitos de compra permite então caracterizar ou identificar um perfil desses comportamentos e preferências. Não existindo à partida maneira de optar por determinado número de dimensões, analisaram-se os resultados para duas, três e quatro dimensões. Optamos por 3 dimensões porque se conjuga um maior nível de informação com uma mais fácil interpretação (Carvalho, 2001, 2004). O output resultante permitiu a caracterização distintiva de cada uma das dimensões com os valores próprios respectivos para cada dimensão ($d_1=0,216$, $d_2=0,145$ e $d_3=0,124$).

Quadro 7.3.3: Medidas de discriminação

	Dimensão		
	1	2	3
Desp Vestuário	,294	,262	,467
Desp Livros	,106	,352	,144
Desp Alim Conveniência	,132	,299	,030
Compra artigos de marca?	,348	,000	,069
Compra nos mesmos locais?	,306	,124	,011
Compra em Centros Comerciais?	,125	,000	,173
Compra em Super/Hipermercados?	,018	,179	,017
Compra no Comércio Local?	,052	,089	,184
Consumidor fiel a marcas?	,426	,076	,144
Consumidor fiel a lojas específicas?	,356	,070	,005

As medidas de discriminação de cada variável em cada dimensão são apresentadas no quadro 7.3.3 e permitem identificar e explicar cada uma das dimensões. Tendo então por base as variáveis com medidas de discriminação mais elevadas que os valores próprios de cada dimensão, assinaladas a negrito, podemos identificar as respectivas dimensões que mais explicam o comportamento destes jovens.

A primeira dimensão como o principal eixo estruturador do espaço de consumo releva a fidelidade e hábitos de comprar artigos de marca e repetir compras nos mesmos locais em conjunto com as despesas efectuadas com o vestuário (quadro 7.3.4). Esta dimensão representa *Fidelidade a Marcas e Lojas* e que está relacionada com o montante de despesas em vestuário, ou seja, como que reporta a um produto diferenciado em termos de marca e que surge associado à repetição de local de compra.

Quadro 7.3.4: Variáveis com medidas de discriminação mais elevadas nas três primeiras dimensões

Dimensão 1	Dimensão 2	Dimensão 3
<i>Fidelidade a Marcas e Lojas</i>	<i>Gastos em Super/Hipermercados</i>	<i>Local de Compra</i>
Gastos em vestuário	Gastos em vestuário	Gastos em vestuário
Compra artigos de marca	Gastos em livros	Gastos em livros
Compra nos mesmos locais	Gastos em <i>snacks</i>	Compra em centros comerciais
Consumidor fiel a marcas	Compra em super/hipermercados	Compra no comércio local
Consumidor fiel a lojas		Consumidor fiel a marcas

A segunda dimensão, *Gastos em Super/Hipermercados* reflecte os montantes de despesa associados dos diversos produtos com a compra em super/hipermercados, ou o montante de despesas em vestuário, livros e alimentos de conveniência (*snacks*) e as compras que se

realizam em hipermercados. A terceira dimensão, *Local de Compra*, combina a compra nos diversos locais com gastos em diferentes tipos de consumo. Estabelece a relação entre os jovens que se consideram fiéis a marcas, que compram habitualmente em retalhistas do comércio local e nos centros comerciais, com o montante de despesas efectuado em vestuário e em livros (quadro 7.3.4).

Aferimos sobre o tipo de associações e oposições que existem entre as diferentes categorias das variáveis para cada dimensão, consoante as quantificações assumam o mesmo sinal ou o sinal oposto, respectivamente. Nesta análise privilegiaram-se as categorias das variáveis identificadas como as mais importantes em cada uma das dimensões e com as quantificações mais elevadas.

Quadro 7.3.5: Descrição da primeira dimensão

<0	>0
Gastos em vestuário (V) <12.48	Gastos em vestuário (V) ≥12.48 V
Não compra artigos de marca (Marca/N)	Compra artigos de marca (Marca/S)
Não Compra nos mesmos locais (MMlocais/N)	Compra nos mesmos locais (MMlocais/S)
Consumidor não fiel a marcas (Fmarca/N)	Consumidor fiel a marcas (Fmarca/S)
Consumidor não fiel a lojas (Floja/N)	Consumidor fiel a lojas (Floja/S)

Na primeira dimensão (quadro 7.3.6), opõem-se os indivíduos que se afiguram menos vinculados aos produtos de marca, não compram habitualmente nos mesmos locais e têm despesas de vestuário mínimas, aos que tendem a privilegiar a marca e manter a fidelidade a esta e ao local de compra e que apresentam níveis mais elevados no consumo de vestuário.

Quadro 7.3.6: Descrição da segunda dimensão

<0	>0
Gastos em vestuário (V) <12.48	Gastos em vestuário (V) ≥12.48
Gastos em livros (L) <12.48	Gastos em livros (L) ≥12.48
Gastos em <i>snacks</i> (S) <12.48	Gastos em <i>snacks</i> (S) ≥12.48
Compra em super/hipermercados (Hiper/S)	Não Compra em super/hipermercados (Hiper/N)

Na segunda dimensão a grande referência é o hábito de comprar em super e hipermercados (quadro 7.3.6). Aqui opõem-se os indivíduos que efectuam habitualmente compras neste tipo de espaços comerciais e gastam menores quantias mensais no consumo dos bens

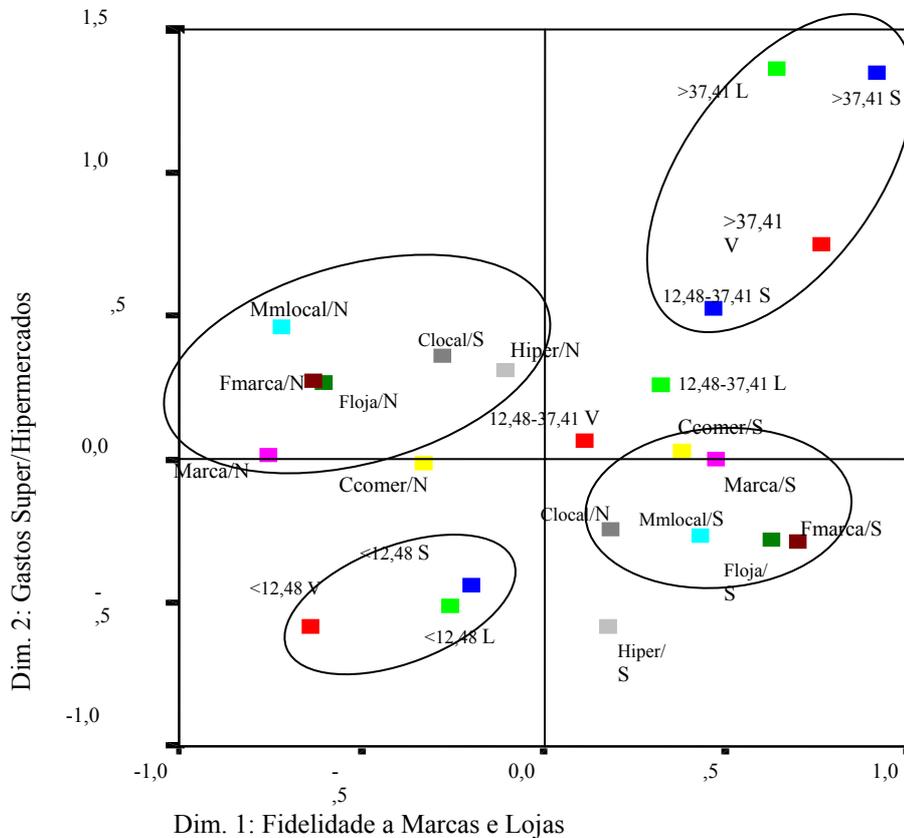
identificados, àqueles que têm maior poder de compra e que não escolhem estas superfícies comerciais para efectuar as suas compras.

Quadro 7.3.7: Descrição da terceira dimensão

<0	>0
Gastos em vestuário (V) 12.48 - 37.41	Outras quantias gastas em vestuário (V)
Gastos mensais em livros (L) 12.48 - 37.41	Outras quantias gastas em livros (L)
Compra em centros comerciais (CCom/S)	Não compra em centros comerciais (CCom/N)
Não compra no comércio local (CLocal/N)	Compra no comércio local (CLocal/S)
Consumidor não fiel a marcas (Fmarca/N)	Consumidor fiel a marcas (Fmarca/S)

A terceira dimensão destaca os restantes locais de compra, os que compram nos centros comerciais que daqueles que compram no comércio local (quadro 7.3.7). Verifica-se nesta dimensão que os indivíduos que compram em centros comerciais despendem uma quantia intermédia em vestuário e não se consideram fiéis a marcas, ao contrário dos outros jovens que optam pelo comércio local e que engloba todos os jovens que gastam mais e os que gastam menos por mês em vestuário e em livros.

Gráfico 7.3.1: Perfil com dimensões 1 e 2



A observação do Gráfico 7.3.1 que conjuga as duas primeiras dimensões num plano bidimensional, é possível identificar quatro perfis de comportamento dos jovens. São de assinalar as diferenças de comportamentos com base na compra de produtos de marca e pelo montante de despesas. Constata-se a existência de um grupo preocupado com as marcas, fiél a marcas e lojas que efectua as suas compras nos centros comerciais. Em oposição encontramos o grupo dos que não se dizem fiéis nem a marcas, nem a lojas e optam por comprar no comércio local. As mesmas duas dimensões constróem outros dois modos de comportamento normalmente diferenciados. Salientam-se os indivíduos que despendem menos em todos os artigos, por oposição aos que apresentam gastos intermédios a mais elevados nas despesas em livros, em *snacks* e em vestuário.

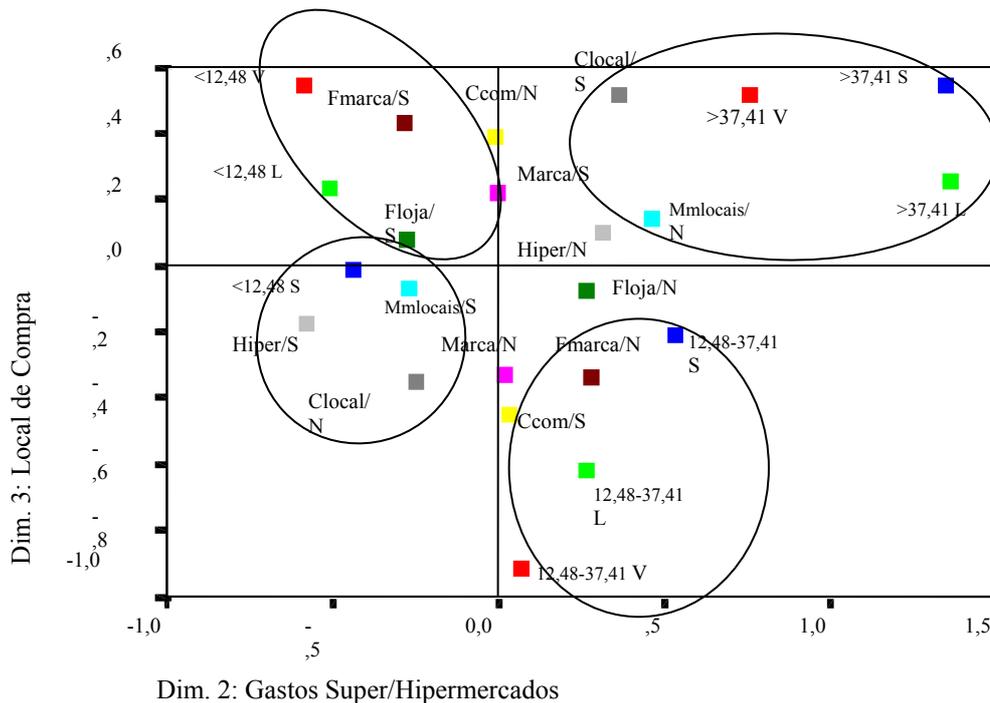
Podemos ainda considerar a proximidade da categoria relativa à não compra em centros comerciais e embora a categoria de compra nos super/hipermercados em esteja um pouco afastada, é fácil associá-lo aos menores montantes de compra. Da mesma forma, embora sobressaiam sobretudo no 2º quadrante é possível considerar as categorias de montantes intermédios em vestuário e livros associados com as compras de marcas e de fidelidade.

A primeira (Fidelidade a marcas e lojas) e terceira (Local de compra) dimensões permitem identificar novos padrões de comportamento (gráfico 7.3.2). Verifica-se também neste plano uma diferença entre os maiores montantes de despesa e as preocupações com as marcas em oposição aos menores montantes de despesa nos diversos produtos e não fidelidade a marcas e lojas.

Salientam-se os comportamentos dos que compram artigos de marca, que se afirmam fiéis a marcas e a lojas, cujas despesas são de montante mais elevado em todos os artigos referenciados, em oposição, natural, àqueles que não assumem estas fidelidades. Podemos ainda constatar um padrão daqueles que adquirem vestuário mais económico no comércio local em contrapartida dos que gastam quantias intermédias em vestuário, livros e *snacks* nos centros comerciais e que têm por hábito efectuar compras nos mesmos locais.

Sobressai assim um primeiro perfil, que confirma os resultados anteriores dos consumos intermédios e de compra nos centros comerciais. Em oposição a estes surgem os comportamentos de fidelidade a lojas e fiéis a marcas, mas que efectuam compras de menores montantes. O quarto quadrante traduz o comportamento dos consumidores que compram em supermercados e que compram nos mesmos locais. O segundo quadrante representa o consumo de maiores montantes no comércio local.

Gráfico 7.3.3 Perfil com dimensões 2 e 3



7.4 Comparação Cultural e Demográfica de Perfis de Consumo

O comportamento como consumidor resulta também das características culturais dos países, pelo menos em parte as diferenças culturais podem explicar algumas das diferenças encontradas nas escolhas e nos consumos (Mooij, 2000). Contudo a única forma de avaliar dessas diferenças passa por comparar os países através de medidas que apresentem a mesma estrutura (Wallendorf e Arnould, 1988; Andrews, Lysonski e Durvasula, 1991;

Durvasula, Lysonski e Andrews, 1993; Fan e Xiao, 1998; Hafstrom, Chae e Chung, 1992; Hiu *et al.*, 2001; Walsh, Mitchell e Thurau, 2001). Vamos também nós tentar detectar essas semelhanças ou diferenças de forma simples e no imediato para os hábitos de compra e os níveis de despesas, entre os países que foram objecto do nosso estudo.

Considerando as dimensões resultantes da Homals para avaliar da sua relevância nos padrões de consumo em termos de nacionalidade, de sexo e de grupos etários, podemos identificar diferenças que variam em função de cada uma destas características demográficas.

H4a: Os perfis de consumo são similares entre jovens de países diferentes

Para uma comparação cultural podemos efectuar uma análise global por países ou proceder à análise específica das variáveis resultantes da análise Homals. Iniciando por uma análise de cada variável para cada um dos países, procedemos à análise da média de cada variável (quadro 7.4.1).

Quadro 7.4.1: Média das dimensões da Homals

	Dim 1	Dim 2	Dim 3
País	Média	Média	Média
Portugal	,4090	,2522	-,2350
Grã-Bretanha	,6667	,1050	,1908
Espanha	,3559	-,1876	-,3557
Macau	-,3929	-,0043	-,3777
China	-,5488	-,9233	,4293
Alemanha	,0395	,0457	-,1507
Moçambique	-,7152	,8250	,4318
Quênia	-,3553	-,1564	,3585

Assim, com base em cada uma das variáveis verificamos que a hipótese de igualdade das médias é rejeitada para todas as variáveis em estudo (Anova e Kruskal-Wallis, anexo 36), confirmando o que se observa no gráfico (7.4.1).

Existe muitas diferenças entre os diferentes países, relativamente à fidelidade a marcas e lojas. Embora se verifique uma maior preferência por marcas e maiores gastos em

vestuário, entre os jovens que pertencem aos países europeus e os restantes, asiáticos e africanos, as diferenças entre os países destes dois grupos são também várias e significativas. As linhas de referência do gráfico 7.4.1 marcam as diferenças existentes entre os diversos países. Os jovens britânicos são os que manifestam maior fidelidade a marcas e lojas, seguidos dos jovens dos países ibéricos, com os alemães a situarem-se a meio, quase não reflectindo qualquer fidelidade. O grupo seguinte que inclui, macaenses, chineses e quenianos demonstram um comportamento inverso, de não fidelidade, surgindo os moçambicanos como aqueles que apresentam o menor índice de fidelidade a marcas e lojas.

Gráfico 7.4.1 Média por país para a dimensão 1

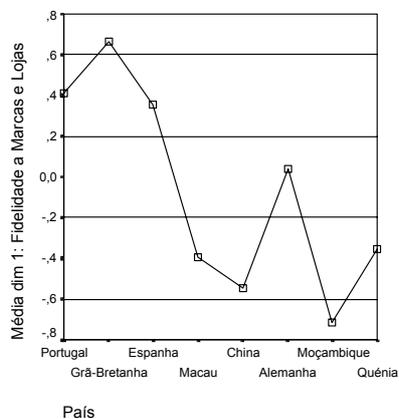
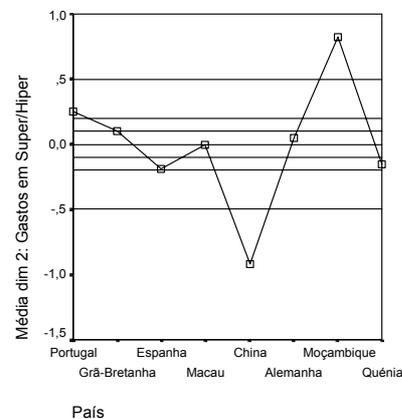


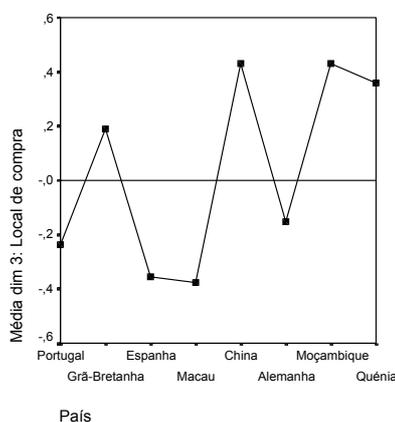
Gráfico 7.4.2 Média por país para a dimensão 2



Relativamente à segunda dimensão (gráfico 7.4.2), as diferenças são em maior número. Salientam-se as diferenças significativas deste comportamento por parte dos jovens moçambicanos, como os que menores gastos efectuam em supermercados e dos jovens chineses pelo comportamento contrário. Os jovens de Portugal, Grã-bretanha e da Alemanha não registam diferenças significativas entre si, embora os gastos em supermercados dos britânicos também não os diferenciam dos macaenses. Os jovens espanhóis também não apresentam diferenças significativas em relação a macaenses, alemães e quenianos. Os macaenses não registam diferenças significativas de gastos em supermercados relativamente a quenianos, para além dos já referenciados, britânicos, espanhóis e alemães. Os jovens alemães apresentam diferenças significativas apenas para moçambicanos e chineses. Os jovens do Quênia têm comportamentos não diferenciados com espanhóis, macaenses e alemães.

A última dimensão diferencia os jovens britânicos, os dos países africanos e os Chineses por comprarem no comércio local, dos restantes que compram em centros comerciais (gráfico 7.4.3).

Gráfico 7.4.3 Média por país para a dimensão 3



A terceira dimensão (gráfico 7.4.3) torna clara uma diferenciação que assenta basicamente na estrutura comercial dos países e nas compras realizadas em centros comerciais com despesas intermédias, caso dos países europeus à excepção da Grã-Bretanha incluindo ainda os jovens de Macau, em oposição aos jovens britânicos, chineses, moçambicanos e quenianos que compram preferencialmente no comércio local.

A análise às diferenças culturais em termos globais pode ser conduzida com recurso à metodologia para o posicionamento de objectos ou indivíduos no espaço, o posicionamento multidimensional, (*Multidimensional Scaling – MDS*). Através desta metodologia podemos obter informação acerca da proximidade entre os objectos. Vamos utilizar o posicionamento multidimensional métrico a partir de uma matriz de distâncias euclidianas para posicionar os países num espaço perceptual a duas dimensões, ordenando as distâncias derivadas dos objectos de acordo com as proximidades, quer devido à maior confiança que proporciona, quer para obter uma mais fácil interpretação dos resultados (Chatfield e Collins, 1992).

O posicionamento multidimensional permite-nos demonstrar as semelhanças e diferenças entre os comportamentos dos diferentes jovens por países, enquanto consumidores (Cox e Cox, 2001).

Considerámos a média das variáveis de comportamento de compra para cada país, relativas aos hábitos de compra de artigos de marca e frequência de locais de compra e ainda as despesas em três tipos de produtos, vestuário, livros e alimentação de conveniência dos jovens, variáveis já definidas para a análise de homogeneidade no ponto 7.3.

Quadro 7.4.2: Coordenadas para 2 dimensões do MDS

	Stress	0,14933		RSQ	0,92824			
Países	Port	G.Bret	Esp	Macau	China	Alem	Moçam	Quênia
Dimensão 1	1,1867	1,4448	0,5993	-0,5629	-2,2432	0,5455	0,2493	-1,2196
Dimensão 2	0,0233	-0,6720	-1,0972	0,1661	-0,6834	0,0336	1,5096	0,7201

O valor do índice de *Stress* de *Kruskal* (quadro 7.4.2) que resultou do posicionamento multidimensional pode-se considerar razoável por ser inferior a 0,2 (Aacker, Kumar e Day, 2001) significando por isso que existe um grau razoável de ajustamento dos dados às dimensões obtidas para os países envolvidos, como o confirma o elevado coeficiente de ajustamento (*Rsquare*) de 0,92824 (Cox e Cox, 2001).

Com os resultados rotulamos as dimensões obtidas através da classificação dos atributos para cada dimensão. Para classificar as dimensões resultantes recorreremos à análise de regressão multivariada para cada dimensão, com as variáveis de critério e a classificação de atributos como variáveis previsoras.

Os pesos da regressão indicam que a primeira dimensão será claramente definida pelas despesas de vestuário e pela opção de comprarem artigos de marca (quadro 7.4.3). A segunda dimensão apresenta também uma interpretação ainda mais simplificada, com base na variável relativa ao hábito de compra no mesmo local (quadro 7.4.4).

Quadro 7.4.3: Sumário da dimensão 1 do MDS

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,986 ^a	,972	,967	,2273941	,972	207,715	,000
2	,997 ^b	,995	,993	,1086681	,023	21,273	,006

a. Variáveis: (Constante), Despesas em vestuário

b. Variáveis: (Constante), Despesas em vestuário, Compra artigos de Marca

Os valores consequentes, acentuam ou confirmam o facto de que os comportamentos dos jovens dos diferentes países não resultarem exclusivamente das condições económicas, mas dos hábitos e preocupações das populações relativamente ao vestuário, artigos de marca e de hábito de frequentar os mesmos locais de compra (gráfico 7.4.4).

Quadro 7.4.4: Sumário da dimensão 2 do MDS

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,950 ^a	,903	,887	,2828731	,903	55,851	,000

a. Variáveis: (Constante), Compra nos mesmos locais

Verifica-se uma clara diferenciação entre os países denominados por ocidentais e os restantes. A semelhança de comportamentos entre os países europeus, referidos em outros estudos são aqui evidenciados. A cultura asiática assume diferenças assinaláveis tal como os hábitos dos jovens africanos, embora existam territórios em que as diferenças não surgem tão marcadas de acordo com as variáveis utilizadas, como acontece com Macau e o Quênia.

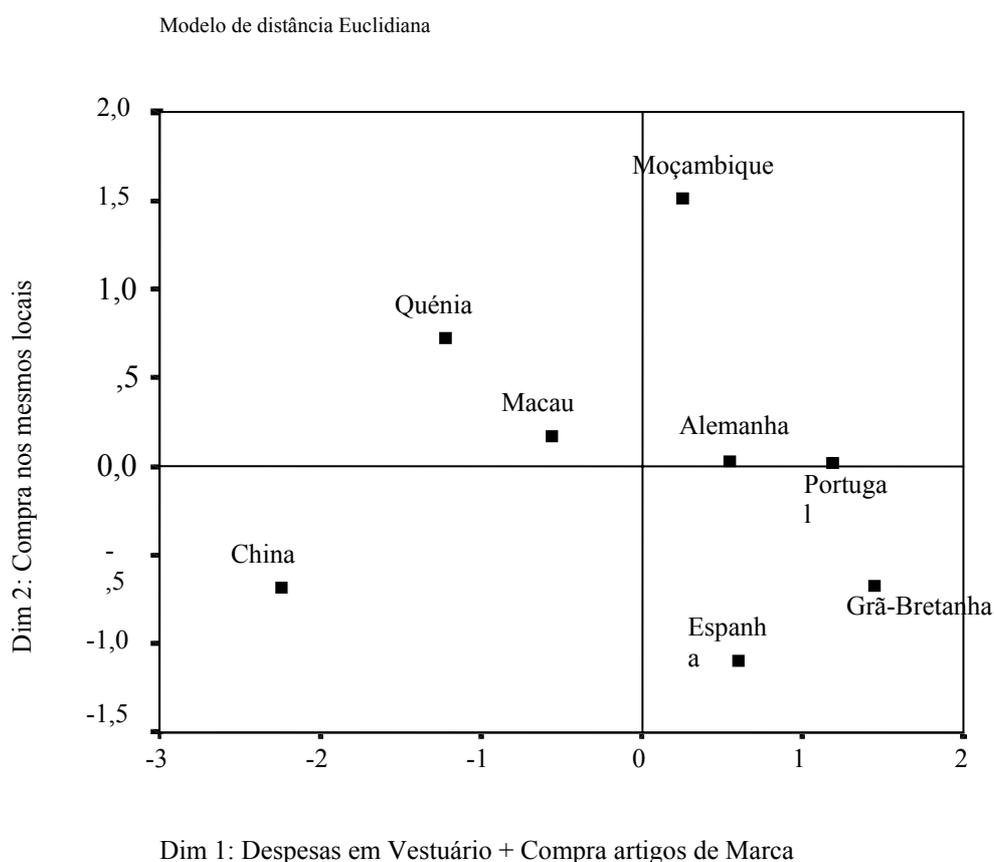
Moçambique surge isolado na dimensão da compra no mesmo local, o que reflecte a não existência do hábito destes jovens voltarem aos mesmo locais de compra e que pode resultar das, já referidas, condições específicas do comércio deste país. Podemos constatar que a China se isola relativamente à dimensão que expõe as despesas de vestuário e a compra de artigos de marca, revelando claramente um nível de despesa menor e também uma pequena apetência pela compra de artigos de marca.

Podemos ainda visualizar as tendências de agrupamentos que existem, com os jovens alemães e portugueses a reflectirem comportamentos mais similares, tal como acontece com os jovens espanhóis e britânicos. Os jovens de Macau e do Quênia assumem um comportamento diferenciado dos restantes e também entre si, embora, de forma menos visível.

A proximidade de espanhóis e britânicos resulta do maior nível de lealdade pelos retalhistas ou lojas e como tal têm um maior hábito de visitarem os mesmos locais para efectuarem as suas compras. A Alemanha e Portugal apresentam um menor nível de

lealdade aos retalhistas, embora assumam juntamente com os macaenses e os jovens chineses um nível similar de compras nos mesmos locais. No caso dos jovens do Quénia que apreciam produtos de marca, têm baixos níveis de despesa em vestuário e também não costumam frequentar os mesmos locais de compra, duas das variáveis que partilham com os jovens de Macau e daí a sua relativa proximidade no espaço. Entre jovens europeus, verifica-se ainda uma aproximação do nível de compra de produtos de marca entre os jovens portugueses e britânicos, tal como entre os jovens alemães e espanhóis.

Gráfico 7.4.4 Posicionamento Multidimensional do perfil de consumo segundo o país



Se efectuarmos o mesmo tipo de análise considerando mais variáveis relativas às despesas em diferentes produtos, obtemos a confirmação dos resultados anteriores, salientando-se ainda mais o isolamento ou afirmação de comportamentos diferenciados dos grupos de jovens encontrados com esta análise.

Estes resultados confirmam as teorias defendidas por autores como Hofstede, cujas diferenças entre países não se devem ao nível de desenvolvimento económico ou da riqueza das populações, mas resultam sobretudo dos valores de cada sociedade.

H4b: Os perfis de consumo são similares entre jovens de sexo oposto

O teste *t* para amostras independentes não rejeita a hipótese de igualdade das médias para a segunda dimensão (quadro 7.4.5 e anexo 37). Verifica-se que existem diferenças significativas nas médias das primeira e terceira dimensões, com os jovens do sexo masculino a confessarem gastar menos em vestuário, serem menos fiéis a lojas e locais de compra e a preferirem efectuar as suas compras no comércio local, ao contrário do que acontece com o sexo feminino.

Quadro 7.4.5: Diferenças significativas de perfis de consumo por sexo

Dimensão	Descrição	<i>p value</i> do Teste <i>t</i> para amostras independentes
1	Fidelidade a Marcas e a Lojas	0,000
2	Gastos em Super/Hipermercados	0,612
3	Local de compra	0,000

H4c: Os perfis de consumo são similares entre jovens de diferentes grupos etários

Quadro 7.4.6: Diferenças significativas de perfis de consumo por grupo etário

Dimensão	Descrição	<i>p value</i> do teste de Homogeneidade (Levene's test)	<i>p value</i> da ANOVA
1	Fidelidade a Marcas e a Lojas	,130	0,007
2	Gastos em Super/Hipermercados	,059	0,465
3	Local de compra	,993	0,473

Em relação ao padrão de comportamento dos jovens de acordo com o grupo etário (quadro 7.4.6), verificamos que a hipótese de igualdade das médias (ANOVA) é rejeitada apenas para a primeira dimensão (anexo 37). Os jovens do grupo etário intermédio assumem-se como aqueles que maiores preocupações assumem relativamente a marcas e de forma diferenciada em relação aos restantes.

O quadro 7.4.7 apresenta a proporção de respostas sobre os hábitos de compra de acordo com a classificação dos indivíduos, obtida através das dimensões associadas às questões sobre a globalização. As diferenças de comportamento entre jovens dos quatro segmentos

são diminutas ou inexistentes. No quadro salientam-se os grupos e as respostas significativamente diferentes entre o grupo assinalado e os restantes. A negrito estão as respostas que indicam que o número indivíduos que assinalou a respectiva resposta foi maior do que as esperadas. A sublinhado estão a percentagem de respostas em que o número de indivíduos foi muito menor do que o esperado na hipótese de independência das variáveis.

Quadro 7.4.7: Proporção das opções de compra por segmentos de jovens

		Cluster Number of Case							
		1 (Indiferentes)		2 (Positivos)		3 (Pessimistas)		4 (Realistas)	
		Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Vestuário	<12,48	68	10,3%	202	30,5%	161	<u>24,3%</u>	232	35,0%
	12,48-37,41	55	9,1%	197	32,5%	183	30,1%	172	28,3%
	>37,41	48	13,0%	124	33,6%	121	32,8%	76	<u>20,6%</u>
Livros	<12,48	89	10,2%	260	29,7%	254	29,0%	273	31,2%
	12,48-37,41	45	9,5%	162	34,2%	140	29,5%	127	26,8%
	>37,41	26	13,6%	66	34,6%	49	25,7%	50	26,2%
Alim Conveniência	<12,48	97	9,6%	304	30,2%	301	29,9%	305	30,3%
	12,48-37,41	37	9,8%	128	34,0%	103	27,4%	108	28,7%
	>37,41	11	9,9%	39	35,1%	29	26,1%	32	28,8%
Artigos marca	Sim	111	11,6%	334	35,0%	243	<u>25,5%</u>	265	27,8%
	Não	72	10,4%	194	<u>28,0%</u>	210	30,3%	217	31,3%
Mesmos locais	Sim	73	<u>7,3%</u>	328	32,6%	301	30,0%	303	30,1%
	Não	117	17,0%	218	31,6%	171	<u>24,8%</u>	184	26,7%
Centros Comerciais	Sim	72	<u>9,3%</u>	262	33,8%	213	27,5%	228	29,4%
	Não	118	12,6%	287	30,7%	264	28,3%	265	28,4%
Super/Hipermercados	Sim	60	10,0%	181	30,2%	162	27,0%	197	32,8%
	Não	130	11,7%	368	33,2%	315	28,4%	295	<u>26,6%</u>
Comércio Local	Sim	87	11,9%	248	33,8%	199	27,1%	200	27,2%
	Não	103	10,6%	300	30,9%	278	28,6%	291	29,9%
Fiel a marcas	Sim	79	11,0%	249	34,7%	176	<u>24,5%</u>	213	29,7%
	Não	108	11,6%	281	30,1%	278	29,8%	267	28,6%
Fiel a lojas	Sim	72	9,6%	261	34,9%	209	27,9%	206	27,5%
	Não	113	12,8%	259	<u>29,4%</u>	245	27,8%	263	29,9%

As diferenças significativas conseguidas através do teste de independência entre as respectivas variáveis, verificam-se apenas para os jovens *Positivos*, pelo maior número de indivíduos que referem a compra de produtos de marca e a sua fidelização a lojas. Os *Pessimistas*, apesar de serem os que mais se diferenciam pela não fidelidade a marcas e por não adquirir produtos de marca, são no entanto os que gastam maiores quantias em

vestuário e os que mais frequentam os mesmos locais para realizarem as suas compras. Os *Realistas* diferenciam-se relativamente às compras em supermercados e aos menores montantes despendidos com o vestuário. Por último os *Indiferentes* salientam-se pela não frequência de compra nos mesmo locais ou centros comerciais.

Em relação às médias de cada uma das dimensões que ajudam a estabelecer o perfil de consumo (quadro 7.4.8), as diferenças significativas existem apenas entre os jovens *Indiferentes* e os *Positivos* no que concerne à fidelidade a marcas e lojas (anexo 38). Verifica-se ainda para a não compra em super/hipermercados que diferencia os jovens *Realistas* dos restantes e os jovens *Indiferentes* dos *Pessimistas*.

Quadro 7.4.8: Média das dimensões por segmentos de jovens

	Indiferentes 1(11,1%)	Positivos 2(32,2%)	Pessimistas 3(27,9%)	Realistas 4(28,8%)
Dim 1: Fidelidade a marcas e lojas	-,3657	,0159	-,0336	-,1660
Dim 2: Não compra em Supermercados	,2103	-,0038	,0086	-,0966
Dim 3: Compra no comércio Local	,1980	-,0266	-,0826	,0573

Significa então que existem diferenças esporádicas ou marginais de comportamentos nos quatro segmentos e não são suficientes que justifiquem uma diversidade coerente de grupos entre a população jovem. As diferenças assentam também em factores relacionados com o nível de vida, o nível de preços e a estrutura comercial.

Estes resultados vêm confirmar algumas das conclusões obtidas nos capítulos iniciais deste trabalho, em que os jovens partilham muitos dos seus interesses e comportamentos (Moses, 2000) e, que apesar de terem valores diferentes, as atitudes não acompanham essas diferenças de pensamento (Hini, Gendall e Kearns, 1995). Comprovamos assim uma tendência de uniformização de comportamentos independentemente dos valores e cultura (Leblanc e Herndon, 2001; Dawar e Parker, 1994). O segmento da juventude com o mesmo nível de educação, e dentro de um escalão etário similar, aparenta desta forma reflectir uma tendência para comportamentos e hábitos uniformes.

7.5 Valores Materialistas

O desenvolvimento mundial e o processo de globalização dos mercados e produtos criou a superabundância de produtos e de locais de compra tornando complexo o processo de decisão dos consumidores. No actual momento em que existe uma grande facilidade de comunicação, uma permanente deslocação de pessoas por todo o mundo e uma multiplicidade de meios para o fazer, todas as culturas estão em contacto permanente, com troca de influências e tendências (Belk, 1996, 1997). Desta forma as semelhanças entre culturas deveriam ser muitas, quer ao nível dos gostos, dos comportamentos, ou das ambições, como acontece nos diferentes grupos sociais e raças numa sociedade diversificada (Eskilson e Wiley, 1997). As diferenças entre culturas ressaltam e devem-se sobretudo à diversidade das condições de desenvolvimento e de intervenção dos respectivos governos nas diferentes actividades económicas (Lysonski, Durvasula e Zotos, 1996). Significa isto que à medida que se vão integrando as economias, mais similaridades se encontram, nas diferentes economias (Ganesh, 1998), na organização e distribuição comercial (Davies e Flemmer, 1995) nas características de tomada de decisão dos consumidores (Hiu *et al.*, 2001), nos valores (Polonsky *et al.*, 2001), embora permaneçam algumas diferenças que derivam dos traços de personalidade dos indivíduos (Durvasula *et al.*, 1993).

A visão do futuro e o próprio futuro da Humanidade depende dos traços, valores que distinguem os indivíduos actualmente, se a diversidade de culturas por intermédio da proximidade e exposição fornecidas pelos transportes, telecomunicações e *media*, se dirigem para um caminho confluyente (Hofstede, Wedel e Steenkamp, 2002) ou se cada vez mais tendem para extremos ou divergência (Boutonnat, Bauer e Ottenfeld, 1991). A juventude é sempre a imagem do futuro, daí que entendendo a visão destes, poderemos ter uma ideia daquilo que será ou do que gostariam que a Humanidade atingisse, uma vez que os estudos podem sempre reflectir o desejo e não o acontecimento (Reis e Moreira, 1993).

Como refere Hofstede (1997) os procedimentos ou atitudes que os indivíduos tomam advêm de princípios ou valores que lhes vão sendo ensinados pelos grupos que os rodeiam. São esses valores que estabelecem os padrões de pensamento, de comportamento e atitudes dos indivíduos, mesmo relativamente a comportamentos de consumo (Browne e

Kaldenberg, 1997; Page e Ridgway, 2001; Roberts, 1998a). A exibição de comportamentos materialistas resulta de factores relacionados com o meio ambiente que rodeia os indivíduos, o ambiente social, a estrutura e a comunicação familiar (Flouri, 1999; Roberts, Manolis e Tanner, 2003), a comunicação com os amigos, a exposição aos *mass media*, de que se destaca a televisão, a publicidade e a influência de personalidades reconhecidas como líderes de opinião (Clark, Martin e Bush, 2001).

O conceito de materialismo tem demonstrado a sua importância no comportamento dos consumidores, no seu relacionamento directo com os comportamentos de compra compulsiva (O'Guinn e Faber, 1989), na valorização das posses materiais alterando os padrões de consumo (Richins, 1994a, 1994b). O materialismo tem ainda influência nos princípios que orientam a vida dos indivíduos, quer ao nível dos valores éticos que predominam nas suas atitudes (Muncy e Eastman, 1998), quer na valorização dos bens materiais como forma de alcançar a felicidade e o progresso social (Ward e Wackman, 1971; Twitchell, 2000), quer ainda porque os actos de consumo permitem colmatar a insegurança que os problemas do dia a dia originam (Kasser, 2002). A teoria social confirma o conceito popular de materialismo que todos os consumidores possuem, de obter e gastar, valorizando os desejos e necessidades materiais em detrimento de valores espirituais (Fournier e Richins, 1991). O valor dos bens e o papel que desempenham na sua vida estão associados a sentimentos de posse, aos conceitos de felicidade, de sucesso e de *status* social (Belk, 1985).

As sociedades contemporâneas ocidentais são descritas por muitos como materialistas, porque colocam todos os indivíduos sem excepção, do mais pobre ao mais abastado, perante a imposição de consumir (Redmond, 2001). O consumo constituiu-se como um facto da vida de todas as sociedades, que muitas vezes indicia sociedades prósperas e com esperança no futuro ou como algo necessário para fazer funcionar as sociedades modernas (Rindfleish, Burroughs e Denton, 1997). O consumo tem consequências positivas ao sustentar o crescimento económico e implicar também uma maior satisfação dos consumidores (Richins, 1996). A aquisição de bens pode significar apenas a vontade de possuir, *materialismo terminal*, mas também pode constituir um meio para atingir objectivos ou metas pessoais, *materialismo instrumental* (Belk, 1985). O materialismo está associado a doenças físicas e psicológicas, pelo que a concretização de consumo e a posse

de mais bens materiais pode contribuir para o bem estar (Burroughs, Rindfleisch, 2002). Porém, as consequências negativas são também perceptíveis. O materialismo dá origem a um sentimento de insatisfação constante, está associado a sentimentos de insegurança, a baixos níveis de auto-estima e está relacionado com relações interpessoais fracas (Kasser e Kasser, 2001). Os elevados níveis de materialismo entram em conflito com os valores colectivos como a família e a religião (Burroughs e Rindfleisch, 2002), favorecem a negligência de relações sociais para perseguir mais bens materiais e têm consequências ambientais assinaláveis (Richins, 1996).

Mas, os objectos materiais desempenham um papel fundamental na vida quotidiana de qualquer indivíduo. Para os antropólogos, os indivíduos ao longo da sua vida ganham hábitos e prazeres cuja satisfação se transforma numa necessidade básica e ganham afecto a objectos materiais, não pelo seu valor monetário mas sobretudo porque estes representam sentimentos, memórias e proporcionam uma sensação de segurança e de continuidade com alguém não presente ou com os outros (Wallendorf e Arnould, 1988). Para Richins e Dawson (1992), existem sempre necessidades, sentimentos ou vontades pessoais por detrás do processo de aquisição de bens, com outro fim que não apenas a posse.

Richins e Dawson (1992) verificaram da existência de três traços de personalidade ou sentimentos individuais, que integram o conjunto de valores dos indivíduos, que condicionam o seu comportamento e estão directamente correlacionados com o conceito de materialismo.

Acquisition Centrality ou “*Centralidade na Aquisição*” representa uma vontade expressa de acumular bens. Segundo estes autores, adquirir bens e a forma de conseguir um elevado nível de consumo, é um estilo de vida e um objectivo para os indivíduos materialistas, para quem posse e aquisição de bens fazem parte e constituem mesmo o centro da vida.

Os indivíduos materialistas consideram como essencial para alcançar a felicidade, possuir e adquirir bens. *Acquisition as the Pursuit of Happiness*, “*Aquisição para alcançar a Felicidade*” é uma orientação que não distingue o progresso social, o bem-estar e a felicidade da posse de bens materiais.

Para avaliar do sucesso alcançado na vida do próprio e dos outros, os materialistas fazem-no através da quantidade e qualidade dos bens de cada indivíduo. O sentimento materialista relacionado com o sucesso, *Possession-defined Success*, “*Posse significa Sucesso*”, conduz os indivíduos a avaliar os bens em função do seu custo e quantidade em detrimento da satisfação que proporcionam.

Estes sentimentos materialistas estão presentes em todos os consumidores embora com diferentes níveis para cada um dos sentimentos (Fournier e Richins, 1991). Os valores culturais diferem e com estes os valores e objectivos de vida dos indivíduos.

Para conhecer as diferenças de atitudes materialistas que se registam nas diferentes culturas utilizou-se a escala de atitudes de Richins e Dawson (1992). Os dados foram obtidos através dos 18 itens que medem o materialismo através de uma escala de Likert de cinco níveis (1-discordo em absoluto; a 5-concordo em absoluto), conforme anexo 39.

H5: Os valores materialistas dos jovens não diferem de acordo com a cultura (país).

Cada país tem valores e comportamentos culturais próprios (Hofstede, 1997), pelo que devemos esperar encontrar diferenças nas atitudes e na compreensão de fenómenos por parte de indivíduos de diferentes países. Mas, a permuta de valores e de informação permanente da sociedade contemporânea podem ocasionar semelhanças entre culturas e dar origem a medidas e conceitos válidos entre culturas, que permitam a comparação de valores, atitudes e comportamentos (Muellen, 1995; Steenkamp e Baumgartner, 1998). Existem dois tipos de abordagem de medidas dos valores culturais, uma “*emic*” segundo a qual as medidas são específicas de cada cultura e uma outra visão “*etic*” que pretende encontrar medidas válidas em diferentes ambientes culturais (Douglas e Craig, 1983).

Para uma correcta comparação entre culturas a análise de dados deve ser conduzida de acordo com os princípios defendidos pela literatura (Hui e Triandis, 1985; Leung e Bond, 1989), análise a nível nacional e entre países ou *cross-cultural*. A análise entre países pressupõe a avaliação da equivalência das medidas para efeitos de comparação e a análise nacional examina os modelos mais adequados para cada país (Caprara *et al.*, 2000). Os

modelos *multi-grupo* de equações estruturais permitem encontrar a presença de padrões invariantes entre os países e permitem a sua a comparação (Myers *et al.*, 2000).

Procedemos à avaliação da dimensionalidade da escala de materialismo através da análise factorial confirmatória (AMOS versão 4.0 e o método de estimação de máxima verosimilhança), com os dados dos países envolvidos no nosso estudo e aplicada aos 18 itens da escala, invertendo os valores dos itens formulados de forma negativa.

Estimamos em primeiro o modelo original das medidas de materialismo com todos os 18 itens, de Richins e Dawson (1992) e nenhum dos índices de ajuste global obteve valores aceitáveis como se verifica no quadro 7.5.1.

A equivalência do modelo total ou invariância *configural* entre todos grupos culturais em análise, não é assim suportada. A análise da consistência interna dos factores definidos por Richins e Dawson (1992) e de toda a escala de medida do materialismo (quadro 7.5.1), permite confirmar da inadequabilidade do modelo a várias das culturas envolvidas no estudo, Macau, China, Moçambique e Quênia.

Quadro 7.5.1: Medidas de ajustamento do modelo de materialismo (Richins e Dawson, 1992)

País	Inquéritos Válidos	CMIN	GL	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Multi-Grupos	1978	2677,252	924	2,897	0,861	0,688	0,638	0,031
Portugal	477	485,787	132	3,680	0,893	0,737	0,695	0,075
Espanha	319	419,138	132	3,175	0,861	0,782	0,747	0,083
Macau	191	266,899	132	2,022	0,862	0,562	0,492	0,073
China	192	269,875	132	2,045	0,863	0,636	0,578	0,074
Alemanha	202	288,518	132	2,186	0,871	0,748	0,708	0,077
Moçambique	199	299,389	132	2,268	0,850	0,543	0,470	0,080
Quênia	398	647,419	132	4,905	0,822	0,597	0,533	0,099

Uma análise cuidada e rigorosa das escalas de medida para a sua validação em cada país permite encontrar o modelo de valores materiais mais ajustado a cada país ou cultura, mas o resultado não tem grande significado se não permitir a comparação entre eles. Depois de efectuada a análise ao nível da dimensionalidade, consistência interna e validade discriminante para cada país individualmente verificamos que a estrutura das escalas diverge de forma significativa entre os países em estudo. Para Macau, China, Moçambique e Quênia o modelo não tem um bom ajustamento devido ao facto de não respeitar a mesma estrutura factorial, de não verificar a invariância *configural* (Durvasula *et al.*, 1993). A

estrutura do modelo muda significativamente porque os coeficientes ou *loadings* dos itens referentes ao factor felicidade não são significativos e como tal teria que ser equacionada uma alteração da estrutura do modelo.

Quadro 7.5.2: *Alpha de Cronbach* para as sub-escalas por país

País	Materialismo	Sucesso	Centralidade	Felicidade
Portugal	0,7104	0,5715	0,6484	0,6538
Espanha	0,8040	0,6048	0,7445	0,6842
Macau	0,6148	0,5134	0,4964	0,2299
China	0,6933	0,4288	0,5670	0,5098
Alemanha	0,7592	0,6903	0,6170	0,5850
Moçambique	0,6023	0,4703	0,3892	0,4698
Quénia	0,5293	0,3822	0,3376	0,3572

As diferenças encontradas por Gray e Marshall (1998), Hofstede (1997), Hofstede e Bond (1988), Robertson (2000), Triandis (1972, 1995), Triandis *et al.* (1985, 1988) e muitos outros autores, ao nível dos valores e princípios que norteiam as sociedades, entre as culturas asiáticas, africanas e as denominadas sociedades ocidentais, são então confirmadas pela dificuldade de ajustamento do modelo de valores materiais às amostras obtidas em Macau, China, Moçambique e Quénia. As escalas que apresentam uma mistura de itens formulados de forma positiva e negativa podem confundir os inquiridos (Wong, Rindfleisch e Burroughs, 2003), as normas sociais das culturas orientais para ser agradável podem limitar as respostas (Hui e Triandis, 1985), os erros de tradução, erros de resposta que resultam do estilo de resposta (Baugmgartner e Steemkamp, 2001) e as próprias diferenças culturais (Wong, Rindfleisch e Burroughs, 2003), determinam a não aplicabilidade em diferentes culturas de muitas das escalas construídas e validadas em culturas ocidentais.

A análise do modelo de valores materiais para estes territórios, asiáticos e africanos, depois de diversas análises exploratórias do modelo, não produziram resultados que indicassem uma sequer, frágil validade do ajustamento do modelo. A variabilidade das respostas dificulta a sustentabilidade da maioria dos itens como escalas de medida dos valores materiais. Os itens que não apresentam problemas ao nível dos índices de modificação ou de significância dos *loadings*, não proporcionam uma consistência interna razoável para que se possa considerar a aceitação do modelo para estes países.

Assim, continuamos a análise factorial exploratória *cross-cultural*, para os jovens dos países europeus, para encontrar um modelo parcial e próximo do original, de forma a não introduzir muitas alterações ao modelo original e a permitir a comparação dos níveis de materialismo entre os jovens (Byrne, 2001, Byrne e Campbell, 1999). Desta forma, procedemos a uma análise e reformulação do modelo proposto. Através da análise da estrutura dos pesos factoriais e dos índices de modificação (IM) para os dados de Portugal, Espanha e Alemanha verificou-se que:

- O item 12, “Gosto de muito luxo na minha vida”, incluído na sub-escala “*Centralidade nas Aquisições*” reparte o seu peso entre esta dimensão e ambas as restantes, mas os valores do índice de modificação indiciam pesos cruzados entre a primeira e a segunda sub-escala, “*Posse significa Sucesso*”, nos países em estudo, pelo que se estabeleceu o *cross-loading* para este item.
- O peso do item 9, “As coisas que possuo não são muito importantes para mim” no segundo factor não é significativo para a totalidade dos grupos, pelo que este item não deve ser considerado.
- No primeiro factor existe um nível elevado de correlação dos erros relativos aos itens 3 e 6, respectivamente “Não dou muita importância à quantidade de objectos materiais que as pessoas têm como sinal de sucesso” e “Não dou muita atenção aos objectos materiais que os outros possuem”. Este elevado nível de correlação indicia que existem erros sistemáticos de medida nas respostas a estes itens, o que advém provavelmente do facto de ambos representarem a mesma questão, pelo que o item 6 não será considerado.

A análise para cada grupo de jovens do modelo corrigido com as alterações aqui identificadas (anexo 40), demonstra uma melhoria significativa dos índices de ajuste do modelo aos dados (quadro 7.5.3).

Quadro 7.5.3: Análise do modelo tridimensional de valores materiais correlacionados

País	CMIN	GL	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Portugal	317,964	100	3,180	0,922	0,823	0,788	0,068
Espanha	274,343	100	2,743	0,901	0,860	0,832	0,074
Alemanha	180,275	100	1,803	0,907	0,853	0,824	0,063

Voltamos a estimar o modelo multi-grupos e o $\chi^2 = 772,680$ (300 graus de liberdade) estatístico corrigido é significativo, mas verifica-se uma melhoria importante nos outros índices de ajuste do modelo (CMIN/DF=2,576; GFI=0,912; CFI=0,844; TLI=0,813; RMSEA=0,04), o que nos permite concluir que o modelo de 3 factores correlacionados se ajusta bem aos dados. Os pesos ou *loadings* dos itens são todos significativos no respectivo factor ($p < 0,05$). Num total de 51 *loadings* estandardizados, 71% excede os 0,4, o que nos sugere a adequabilidade do modelo aos dados. O facto das variáveis latentes ou factores apresentarem correlações moderadas a elevadas (0,23; 0,34; 0,49) entre a primeira e a segunda sub-escalas, (0,04; 0,24; 0,31) entre a segunda e a terceira e (0,41; 0,77; 0,60) entre a primeira e a terceira sub-escalas para Portugal, Espanha e Alemanha, respectivamente, leva-nos a considerar outros modelos para avaliar da sua validade discriminante. Foi comparado o modelo unidimensional para cada um dos países (Portugal: $\chi^2 = 800,615$ (GL=104); Espanha: $\chi^2 = 555,801$ (104); Alemanha: $\chi^2 = 299,477$ (104)), com o valor do qui-quadrado do modelo de 3 factores e as diferenças significativas indicam um melhor ajustamento do modelo de 3 factores. Procedemos de igual forma, considerando as combinações possíveis de modelos bidimensionais e também neste caso o modelo tridimensional apresenta melhores indicadores de ajustamento, garantindo assim a validade discriminante.

Com base na análise descrita, o modelo considerado ajusta-se aos dados entre países, com *loadings* significativos nos factores considerados e com zero *loadings* nos factores não salientes pelo que se pode concluir pela similaridade da estrutura do modelo entre os países em estudo ou da invariância ao nível da configuração do modelo. Como já referimos, é necessário demonstrar a invariância destas escalas de medida entre os países e basta que se verifique uma equivalência parcial dos modelos, para que se possam efectuar análises comparativas dos valores, entre países (Byrne, 2001).

A existência de invariância métrica demonstra que as respostas podem ser comparadas, dado que comprova a presença de uma escala similar de respostas. Esta equivalência da escala de respostas permite a comparação dos *scores* dos diferentes itens, cujas diferenças encontradas correspondem a desigualdades entre culturas (Steenkamp e Baumgartner, 1998). Estabelecemos então a invariância dos *loadings* dos factores entre países. Através da quadro 7.5.4, verificamos que o valor de qui-quadrado aumenta muito entre este modelo

de invariância métrica e o modelo configural ($\Delta\chi^2 (28)= 57,034$; $p<0,05$), apesar da não diminuição assinalável nos outros índices de ajustamento.

Quadro 7.5.4: Análise multi-grupo do modelo de valores materiais correlacionados dos países europeus

Modelo Multi-Grupos	CMIN	GL	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Invariância da Configuração do modelo	772,680	300	2,576	0,912	0,844	0,813	0,040
Invariância métrica total	829,714	328	2,530	0,907	0,834	0,818	0,039
Invariância métrica parcial	809,193	324	2,498	0,908	0,840	0,822	0,039
Invariância total da variância dos factores	828,781	330	2,511	0,906	0,835	0,820	0,039
Invariância parcial da variância dos factores	819,419	328	2,498	0,907	0,838	0,822	0,039
Invariância total da covariância dos factores	853,703	334	2,556	0,903	0,828	0,815	0,040
Invariância parcial da covariância dos factores	826,744	330	2,505	0,907	0,836	0,821	0,039

A observação dos índices de modificação, revela que o aumento significativo do qui-quadrado se deve a uma falta de invariância ou de equivalência cultural de vários itens. Procedemos ao teste da equivalência métrica parcial do modelo (Lastovicka, 1982), eliminando sequencialmente as restrições de invariância dos *loadings* que apresentam mais problemas, os itens 8 e 16. Com base na estatística do qui-quadrado, o ajustamento do modelo final de invariância métrica parcial (quadro 7.5.4), não era significativamente pior que o do modelo de invariância configural ($\Delta\chi^2 (24)= 36,513$; $p>0,05$; com os restantes indicadores a permanecerem praticamente inalterados, GFI, CFI, RMSEA), o que comprova a existência de invariância métrica parcial.

Efectuamos então o teste à invariância das variâncias dos factores e também, neste caso, as diferenças significativas ($\Delta\chi^2 (6)= 19,588$; $p<0,01$) nos levam a considerar a invariância parcial das variâncias dos factores, dado que se verifica que o factor sucesso apresenta diferenças importantes entre os jovens alemães e os restantes. Libertando a restrição de invariância da variância do factor sucesso, procedemos ao teste do modelo com esta restrição apenas para dois dos factores e pelas diferenças do qui-quadrado ($\Delta\chi^2 (4)= 10,226$; $p>0,05$), podemos concluir da igualdade das variâncias dos dois factores, centralidade e felicidade, para os três países em estudo.

Em seguida efectuámos o teste da invariância das covariâncias dos factores. A restrição adicional de invariância de todas as covariâncias provocou debilidades do modelo como se verifica pelos resultados do quadro 7.5.4, ($\Delta\chi^2 (6)= 34,284$; $p<0,01$). Eliminando as restrições que maiores debilidades apresentam ao nível dos IM, obtivemos um modelo que

verifica a invariância parcial das covariâncias, mas apenas entre os factores sucesso e centralidade ($\Delta\chi^2(2) = 7,325; p > 0,05$).

Podemos assim concluir que a estrutura de valores materialistas é bem definida através de um modelo de 3 factores que compreendem o *sucesso*, a *centralidade* e a *felicidade* associados com os comportamentos de compra para os jovens portugueses, espanhóis e alemães, embora as diferentes culturas apresentem relações diferenciadas entre os factores. Apesar da equivalência em muitas das variáveis observadas para os três países existem diferenças nas relações estruturais entre os valores materiais, nomeadamente diferenças significativas relativamente à forma como os diferentes grupos avaliam o *Sucesso* e por isso não se verifica a igualdade da variância relativa a este factor e das covariâncias entre os valores de *Felicidade* e *Centralidade* e entre a *Felicidade* e o *Sucesso*.

O cálculo da fiabilidade composta (*Construct Reliability*⁵) (Hair *et al.*, 1998; p.624) (quadro 7.5.5), através dos valores obtidos do *output* da análise confirmatória, com a inversão dos loadings negativos, demonstram a existência de fiabilidade nas medidas das sub-escalas, para os três países.

Quadro 7.5.5: Medidas de fiabilidade composta para as sub-escalas dos valores materiais

	<i>Sucesso</i>	<i>Centralidade</i>	<i>Felicidade</i>
Portugal	0,619	0,681	0,659
Espanha	0,690	0,728	0,692
Alemanha	0,701	0,616	0,608

A demonstração de equivalência da estrutura do modelo e dos *loadings* dos factores dos valores materialistas entre os grupos, permite-nos analisar as diferenças das médias das variáveis latentes ou factores (Marsh, Marco e Apçy, 2002). Para comparação das médias dos factores consideramos a equivalência escalar do modelo, através da invariância dos *intercepts* ou o termo constante na equação subjacente às variáveis observadas.

Sabendo que apenas se obteve a invariância métrica parcial, apenas os *intercepts* relativos aos *loadings* equivalentes foram restringidos para permanecerem iguais entre os países. Embora a diferença entre o modelo de equivalência escalar ($\chi^2 = 1254,600; GL = 346$) e o

modelo de invariância dos *loadings*, seja significativa, a melhoria significativa dos outros índices de ajustamento do modelo (TLI=0,970; CFI=0,975; RMSEA=0,051), permitem-nos considerar a existência de equivalência escalar do modelo e portanto a comparação das médias dos factores (Li, Harmer e Acock, 1996).

Quadro 7.5.6: Sub-escalas e Itens dos valores materiais nos países europeus
Modelo Base: Parcial escalar equivalente

Itens	Subescalas	Port.	Esp.	Alem.
	<i>Sucesso</i>			
1	Admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas caras	0,638	0,713	0,670
2	Alguns dos feitos mais importantes na vida incluem adquirir bens materiais	0,424	0,503	0,539
3	Dou muita importância à quantidade de objectos materiais que as pessoas têm como sinal de sucesso	0,249	0,268	0,304
4	As coisas que tenho dizem muito sobre o sucesso que tenho tido na vida	0,396	0,495	0,452
5	Gosto de ter coisas para impressionar as pessoas	0,525	0,601	0,561
12	Gosto de muito luxo na minha vida	0,437	0,519	0,494
	<i>Centralidade</i>			
7	Geralmente, compro mais do que aquilo de que preciso	0,753	0,781	0,598
8	Não gosto de uma vida simples, no que diz respeito aos bens materiais	0,676	0,726	0,742
10	Gosto de gastar dinheiro em coisas que não são necessárias	0,552	0,603	0,463
11	Comprar coisas dá-me imenso prazer	0,388	0,373	0,310
12	Gosto de muito luxo na minha vida	0,303	0,314	0,239
13	Dou mais importância às coisas materiais que a maioria das pessoas que conheço	0,307	0,313	0,254
	<i>Felicidade</i>			
14	Não tenho todas as coisas de que preciso para ser feliz	0,393	0,375	0,396
15	A minha vida seria melhor se possuísse coisas que não tenho	0,681	0,740	0,691
16	Seria mais feliz se tivesse coisas mais bonitas	0,287	0,534	0,199
17	Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais coisas	0,645	0,618	0,680
18	Às vezes, entristece-me um pouco que não possa comprar todas as coisas que quero	0,524	0,473	0,468

O quadro 7.5.6 apresenta os *loadings* dos itens do modelo final para cada país. Verifica-se que os valores materialistas diferem entre os países (quadros 7.5.6 e 7.5.7). Para os jovens portugueses a necessidade de adquirir e possuir bens está relacionada em primeiro lugar com o objectivo de alcançar a *Felicidade*. Os jovens espanhóis e alemães pretendem sobretudo atingir níveis elevados de consumo, os seus objectivos de vida são em primeiro lugar o da acumulação de bens, da simples posse ou da “*Centralidade na Aquisição*”. Consta-se ainda que os jovens alemães são aqueles que apresentam níveis mais elevados de materialismo e que, quer para os portugueses, quer para os espanhóis a *Felicidade* é um factor mais importante do que o *Sucesso* na relação com os sentimentos materialistas, ao contrário dos jovens alemães que não demonstram verificar diferenças entre estes valores.

⁵ Construct reliability = $\frac{(\text{Sum of standardized loadings})^2}{(\text{Sum of standardized loadings})^2 + \text{Sum of indicator of measurement error}}$

Quadro 7.5.7: Médias das sub-escalas dos valores materiais nos países europeus

	<i>Sucesso</i>	<i>Centralidade</i>	<i>Felicidade</i>
Portugal	2,039	2,745	2,881
Espanha	2,103	2,964	2,495
Alemanha	2,670	3,122	2,678

Para identificar se as diferenças das médias entre os países são significativas para cada uma das sub-escalas, devem-se efectuar vários testes às diferenças das médias entre os países, comparando os valores de ajustamento do qui-quadrado de cada modelo em que se considera a equivalência das respectivas médias (Durvasula, Lysonski e Watson, 2001). Impondo que as médias dos factores sejam iguais a zero para o país de referência e permitindo a determinação de valores para os outros países ou impondo a igualdade entre as médias de cada um dos factores e para cada país alternadamente, conseguimos obter as diferenças entre esse valores médios (quadro 7.5.8).

Quadro 7.5.8: Diferenças das médias dos factores face a Portugal e Espanha
Modelo Base: Parcial escalar equivalente

	Valor estimado	<i>p</i>
Comparação com Portugal		
Espanha		
<i>Sucesso</i>	0,064	0,311
<i>Centralidade</i>	0,219	0,004
<i>Felicidade</i>	-0,385	0,000
Alemanha		
<i>Sucesso</i>	0,631	0,000
<i>Centralidade</i>	0,377	0,000
<i>Felicidade</i>	-0,203	0,000
Comparação com Espanha		
Alemanha		
<i>Sucesso</i>	0,567	0,000
<i>Centralidade</i>	0,159	0,077
<i>Felicidade</i>	0,183	0,000

Optou-se por escolher Portugal como país de referência. Verifica-se que as diferenças das médias dos factores são significativas entre a amostra portuguesa e as outras amostras. A amostra alemã apresenta diferenças significativas para todos os factores em relação à amostra portuguesa. A amostra espanhola reflecte diferenças significativas relativamente à amostra portuguesa para os factores *Centralidade* e *Felicidade*, conforme *p value*. A Alemanha apresenta uma média significativamente mais elevada para o valor materialista relacionado com o *Sucesso*. Estes e os jovens de Espanha diferenciam-se relativamente aos portugueses pelo materialismo mais acentuado no que concerne à *Centralidade na Aquisição*. Portugal apresenta uma média significativamente mais elevada de materialismo relativo à *Felicidade*. Verifica-se então que na Alemanha os jovens são mais materialistas

quando se trata de avaliar o *Sucesso*. Os jovens alemães e espanhóis são mais materialistas quando se trata de consumir ou valorizar as aquisições de bens e para os portugueses a necessidade dos bens está sobretudo relacionada com a sua ambição de *Felicidade*. Contudo, não existem diferenças significativas entre os jovens espanhóis e portugueses para a visão materialista associada ao sucesso.

Verifica-se assim, aparentemente, uma relação directa entre os valores dos índices de individualismo, que fomenta e valoriza os bens materiais como uma remuneração do desempenho dos indivíduos (Hofstede, 1997, Twitchell, 2000), o menor distanciamento hierárquico que defende o minimizar das desigualdades entre as pessoas, o índice de masculinidade que valoriza o sucesso e o desempenho e a avaliação materialista do *Sucesso*, porque conferem aos indivíduos uma natural possibilidade de comparação entre os bens conseguidos com o desempenho individual em sociedade. Aparentemente, estabelece-se uma relação directa entre os valores dos índices de individualismo, porque alimenta a conquista de bens materiais, o índice de masculinidade o nível de rendimento per cápita de cada país, porque possibilita o aumento do consumo individual e o nível de materialismo relacionado com a *Centralidade na Aquisição*, por parte dos jovens europeus. Podemos ainda estabelecer uma analogia entre o nível de materialismo associado com a procura de *Felicidade* e a dimensão cultural relativa ao índice de controlo de incerteza, para estes três países europeus.

7.6 Ambições e Expectativas dos Jovens

Apesar das tradições, da continuidade das forças culturais, todas as gerações enfrentam desafios para a escolha do seu futuro. As restrições não previstas dos modelos de vida, as alterações das oportunidades de trabalho existentes e a multiplicidade de novas escolhas que surgem em todas as gerações, afectam os sonhos e os modelos idealizados pelos mais jovens (Eskilson e Wiley, 1999).

Para muitos autores as gerações partilham gostos, valores e objectivos indiciando convergência e homogeneidade entre os jovens (Moses, 2000; Ritchie, 1995; Wellner, 2000; Zill e Robinson, 1995). Poderíamos assim esperar que todos os jovens valorizem e

apresentem escolhas similares no que se refere aos objectivos e ambições na vida. Contudo, outros autores por razões históricas (Kacen, 2000; Toffler, 1984; Grazia, 1996b), por razões de ordem física e psicológica (Meyers-Levy, 1988; Meyers-Levy e Sternthall, 1991) ou por imagens alimentadas e transmitidas pelos mass-media (Klassen, Jasper e Schwartz, 1993), defendem que as diferenças ainda se mantêm de acordo com múltiplos factores, como o sexo, a raça, o rendimento, etc.

Apesar das influências de contextos sociais e pessoais, os jovens são confrontados com situações de vida diferentes das dos seus antepassados, o que os obriga a reformular os seus objectivos e planos de vida, mas sempre segundo princípios de utilidade ou de despesa mínima (*least necessary expenditure*, cit by Seginer, 1992, p.422). As condições financeiras, tal como as características culturais podem traduzir-se em limitações de oportunidades (Hofstede, 1997; Stiglitz, 2002; Tompenaars e Turner, 1998) e assim estabelecer diferenças nas expectativas ou ambições relativas a uma vida futura por parte dos jovens. Segundo Seginer (1992), os jovens investem no futuro segundo considerações de controle económico e utilidade, pelo que poderemos esperar menores expectativas de futuro por parte dos jovens de países mais pobres. As características culturais determinam a forma e os sentimentos que envolvem as expectativas em relação ao futuro, bem como o tipo de ambições que idealizam. Segundo Hofstede (1997) as sociedades masculinas valorizam mais os bens materiais e o dinheiro, as sociedades com grande distância hierárquica determinam diferenças assinaláveis de rendimentos e poder entre as classes, o que segundo Seginer (1992), Eskilson eWiley (1999) contribui para que os jovens sintam obstáculos e restrinjam os seus objectivos. As sociedades individualistas colocam os interesses dos indivíduos acima dos interesses do colectivo o que nos faz prever que os jovens pertencentes a estas sociedades apresentem valores mais elevados em objectivos individualistas e materiais, ao contrário dos que pertencem a sociedades colectivistas que perseguirão mais os objectivos relacionados com a harmonia. O receio de situações ambíguas, dos riscos não familiares, o elevado *stress* existente das sociedades com elevado índice de controlo da incerteza podem fazer prever maiores receios relativamente ao futuro e o constranger das expectativas dos jovens. Por fim, os países que apresentam uma orientação de longo prazo valorizam mais os valores da comunidade e serão menos sensíveis a objectivos materialistas.

Relativamente ao sexo sabemos que o desenvolvimento da identidade feminina tem um percurso diferente da masculina (Matula *et al.*, 1991). O realce e a valorização que as mulheres dão à família, à educação e à procriação (Greene e Wheatley, 1992), o seu empenho com as preocupações comunitárias, o facto de enaltecerem a harmonia das relações e apreciarem a associação e integração com os demais (Meyers-Levy, 1988; Meyers-Levy e Sternthall, 1991), tem consequências nas suas expectativas e ambições futuras. Os jovens do sexo feminino mais que os jovens do sexo masculino, consideram o casamento, a constituição de família e a harmonia como um objectivo de vida (Greene e Wheatley, 1992). No que se refere a objectivos e ambições relacionadas com o sucesso económico e à carreira profissional, Eskilson e Wiley (1999) afirmam que os jovens de ambos os sexos lhes atribuem a mesma importância.

Os jovens dos países em estudo foram questionados sobre a importância que atribuíam a 14 ambições e objectivos de vida, que classificaram de acordo com uma escala de *Likert* de 5 níveis (1- não importante; a 5- extremamente importante). As classificações atribuídas a cada objectivo ou ambição na vida confirmaram a existência de algumas diferenças significativas entre sexos e entre escalões etários, mas em termos de escolhas globais consubstanciaram a homogeneidade e a convergência de gostos por parte desta geração de jovens.

H6: Os jovens têm ambições semelhantes independentemente das suas características demográficas e culturais (país, sexo e escalão etário).

Entre as 14 ambições consideradas poucas foram as diferenças encontradas entre os diferentes países, relativamente às 5 opções que mais importância mereceram por parte dos jovens e que se salientam a negrito no quadro 7.6.1. A necessidade de “Ser feliz” constitui a maior ambição e objectivo de todos os jovens, excepção feita aos dois países africanos que antes ainda consideram mais importante “Ter sucesso na carreira que escolheu”. A amizade verdadeira é praticamente a segunda maior ambição destes jovens, com excepção dos jovens de Moçambique. “Ter sucesso na carreira que escolheu”, a dignidade individual traduzida pelo objectivo de “Sentir respeito por si próprio”, bem como a necessidade de “Harmonia e paz de espírito” constituem as restantes maiores preocupações destes jovens. O objectivo de alcançar uma vida confortável é também relevante para britânicos,

macaenses e jovens africanos, enquanto que “Ajudar os entes queridos” ou familiares constitui um objectivo primordial de espanhóis, chineses e alemães. Por fim, os jovens moçambicanos elegem ainda como das maiores ambições e objectivos de vida a vontade de “Ganhar muito dinheiro”.

Quadro 7.6.1: Valor médio da importância atribuída às ambições por país

Ambições	País							
	Port	G-Bret	Esp	Macau	China	Alem	Moç	Quénia
Casar e ter uma família	3,71	3,32	3,15	3,16	3,55	3,10	3,61	3,54
Viajar pelo mundo	3,53	3,49	3,44	3,03	2,60	3,51	2,71	3,03
Ter o seu próprio negócio	3,34	2,92	2,87	3,46	3,88	2,97	3,40	3,75
Ter sucesso na carreira que escolheu	4,56	4,48	4,13	4,12	4,04	3,90	4,69	4,45
Ganhar muito dinheiro	3,54	3,76	3,45	3,80	3,20	3,32	3,94	3,53
Ser feliz	4,91	4,80	4,84	4,62	4,43	4,71	4,51	4,44
Desenvolver as suas capacidades desportivas	2,96	2,63	2,56	2,52	2,51	2,48	2,58	2,88
Ser totalmente independente	4,08	3,46	3,71	3,30	3,23	3,33	3,26	3,88
Ter uma vida confortável	4,33	4,31	4,03	4,09	3,71	3,75	3,97	4,25
Ser reconhecido socialmente	2,69	3,42	2,87	3,20	3,72	3,33	3,13	3,09
Ter amigos verdadeiros	4,74	4,51	4,61	4,33	4,39	4,52	3,77	4,25
Ajudar os entes queridos	4,31	4,30	4,48	3,74	4,25	4,11	3,66	4,18
Sentir respeito por si próprio	4,67	4,46	4,57	3,94	4,30	4,24	3,94	4,32
Sentir paz de espírito e harmonia interior	4,58	3,90	4,24	3,71	4,10	4,27	4,18	4,16

Podemos assim constatar que as condições económicas, bem como as características culturais não determinam prioridades nas ambições e objectivos de vida muito diferenciados entre a juventude. Aparentemente as grandes ambições ou sentimentos associados às expectativas de vida generalizam-se às gerações num todo (Carey *et al.*, 1997). As diferenças culturais estabelecem diferentes objectivos, mas da análise às diferenças de médias, voltamos a não encontrar um padrão que permita definir grupos de uma forma clara. As diferenças em relação a um objectivo específico são mais acentuadas para determinado grupo de países e não se mantêm coerentes ao longo das diferentes ambições.

No ponto anterior havíamos constatado que os valores materialistas eram mais acentuados entre os jovens alemães e espanhóis relativamente a Portugal e constatamos agora que quando colocados perante questões directas sobre objectivos e ambições, a valorização de bens materiais decresce entre os jovens alemães e espanhóis face a portugueses. Os primeiros apresentam agora, valores médios mais baixos relativamente às ambições “Ter sucesso na carreira que escolheu”, “Ganhar muito dinheiro” e “Ter uma vida confortável”.

Relativamente ao sexo dos jovens, as diferenças de desenvolvimento e de educação dos jovens reflectem-se nas suas preferências, conforme quadro 7.6.2. Confirma-se que as raparigas têm maiores preocupações com a família e a harmonia das relações e apreciam mais que os seus colegas do sexo masculino a associação e integração com os amigos e familiares (Greene e Wheatley, 1992, Meyers-Levy, 1988; Meyers-Levy e Sternthall, 1991). Não se verificam diferenças assinaláveis entre os jovens de diferente sexo relativamente ao casamento e à constituição de uma família como o demonstram outros estudos (Eskilson e Wiley, 1999; Stevens *et al.*, 1992). Também a felicidade, o sucesso na carreira, a independência, o conforto e o reconhecimento social, constituem ambições e objectivos partilhados pela generalidade da juventude. Apesar de ambos os sexos valorizarem da mesma forma o êxito ou sucesso na carreira e no trabalho, verifica-se a maior importância que os jovens do sexo masculino atribuem ao sucesso financeiro, em contradição com os resultados obtidos por Eskilson e Wiley (1992), mas de acordo com os resultados obtidos por Kasser e Ryan (1993).

Quadro 7.6.2: Objectivos de vida dos jovens de acordo com o sexo

Objectivos de vida	Sexo	Médias	P value do teste <i>t</i>	Diferenças entre grupos
Casar e ter uma família	M	3,45	0,444	Não
	F	3,42		
Viajar pelo Mundo	M	3,09	0,000	Sim
	F	3,32		
Ter o seu próprio negócio	M	3,51	0,000	Sim
	F	3,21		
Ter sucesso na carreira que escolheu	M	4,34	0,770	Não
	F	4,33		
Ganhar muito dinheiro	M	3,65	0,000	Sim
	F	3,47		
Ser feliz	M	4,65	0,137	Não
	F	4,70		
Desenvolver as suas capacidades desportivas	M	2,88	0,000	Sim
	F	2,56		
Ser totalmente independente	M	3,70	0,056	Não
	F	3,61		
Ter uma vida confortável	M	4,07	0,103	Não
	F	4,14		
Ser reconhecido socialmente	M	3,13	0,082	Não
	F	3,05		
Ter amigos verdadeiros	M	4,36	0,000	Sim
	F	4,49		
Ajudar os entes queridos	M	4,12	0,011	Sim
	F	4,22		
Sentir respeito por si próprio	M	4,26	0,000	Sim
	F	4,46		
Sentir paz de espírito e harmonia interior	M	4,12	0,000	Sim
	F	4,28		

No que concerne à análise por grupo etário, verifica-se através do teste às médias dos diferentes grupos (ANOVA) que apenas existem diferenças significativas entre os valores

médios das variáveis (quadro 7.6.3) relativas aos objectivos de vida relacionados com “Ter sucesso na carreira que escolheu” ($p<0,044$), “Desenvolver as suas capacidades desportivas” ($p<0,015$), “Ser reconhecido socialmente” ($p<0,000$) e “Sentir paz de espírito e harmonia interior” ($p<0,000$). Destes objectivos as diferenças podem dizer-se que assentam nas diferenças de maturidade, com os mais velhos a considerarem mais importante a necessidade de harmonia e os mais novos a valorizarem mais os restantes 3 objectivos mais pessoais e imediatos.

Quadro 7.6.3: Valor médio da importância atribuída às ambições por grupo etário

Ambições	18-20 Anos	21-23 anos	Mais de 23 anos	<i>p value ANOVA</i>
Casar e ter uma família	3,49	3,39	3,40	,146
Viajar pelo Mundo	3,21	3,27	3,12	,094
Ter o seu próprio negócio	3,41	3,30	3,31	,150
Ter sucesso na carreira que escolheu	4,36	4,36	4,24	,044
Ganhar muito dinheiro	3,56	3,56	3,54	,965
Ser feliz	4,67	4,70	4,67	,592
Desenvolver as suas capacidades desportivas	2,77	2,70	2,58	,015
Ser totalmente independente	3,62	3,70	3,59	,186
Ter uma vida confortável	4,13	4,11	4,05	,276
Ser reconhecido socialmente	3,21	3,03	2,98	,000
Ter amigos verdadeiros ^a	4,48	4,43	4,37	,083
Ajudar os entes queridos	4,16	4,21	4,13	,318
Sentir respeito por si próprio	4,37	4,38	4,33	,699
Sentir paz de espírito e harmonia interior	4,10	4,26	4,32	,000

^a Foi necessário recorrer à análise pelo teste *Dunnnett C*

Quando a análise se efectua com base em sexo e grupos etários conjuntamente com os países verifica-se que as diferenças são menores (quadro 7.6.4). No que se refere ao escalão etário as diferenças são praticamente inexistentes, confirmando uma expectativa de vida similar entre a juventude. Quanto ao sexo, confirma-se ainda que os jovens de sexo diferente valorizam e ambicionam diferentes tipos de objectivos de vida para a maioria dos países em estudo.

No que se refere a objectivos de vida por escalão etário e países, verifica-se que as diferenças são diminutas uma vez que não se verificam para a grande maioria dos países e na quase totalidade dos objectivos ou ambições apresentados.

Estes resultados indiciam uma tendência para a partilha de objectivos e ambições entre os diferentes jovens.

Quadro 7.6.4: Diferenças significativas de ambições de vida entre grupos por país

Objectivos de vida	Diferenças entre sexos por países	Diferenças entre grupos etários por países
Casar e ter uma família	Quénia	Não
Viajar pelo Mundo	G.-Bret; Moç.	Quénia
Ter o seu próprio negócio	Todos excepto Espanha e Alemanha	Não
Ter sucesso na carreira que escolheu	Port.; Esp.; China e Quénia	Não
Ganhar muito dinheiro	Macau; China	G.-Bret; Esp.
Ser feliz	Esp.; Moç.	Não
Desenvolver as suas capacidades desportivas	Todos excepto Alem.; Moç; Quénia	Não
Ser totalmente independente	Moç. Quénia	China
Ter uma vida confortável	Não	G.-Bret.
Ser reconhecido socialmente	Não	Não
Ter amigos verdadeiros	Todos excepto Port.; Macau; Quénia	G.-Bret.; China
Ajudar os entes queridos	Port.; Esp.; Macau; Alem.	Não
Sentir respeito por si próprio	Port.; Esp.; China	G.-Bret.; China
Sentir paz de espírito e harmonia Interior	Port.; Esp.; China; Alem.	Não

São ainda consistentes se considerarmos a análise destas questões segundo a classificação dos jovens em função dos valores que associam à globalização (quadro 7.6.5).

Quadro 7.6.5: Médias das ambições por grupos de valores da globalização

Mean	Cluster resultante da Globalização				
	Indiferentes	Positivos	Pessimistas	Realistas	Total
Casar e ter uma família	3,57	3,50	3,42	3,38	3,45
Viajar pelo Mundo	3,02	3,19	3,20	3,18	3,17
Ter o seu próprio negócio	3,50	3,34	3,34	3,49	3,40
Ter sucesso na carreira que escolheu	4,50	4,36	4,25	4,29	4,32
Ganhar muito dinheiro	3,63	3,51	3,56	3,50	3,53
Ser feliz	4,61	4,70	4,66	4,61	4,66
Desenvolver as suas capacidades desportivas	2,73	2,79	2,67	2,66	2,71
Ser totalmente independente	3,49	3,72	3,58	3,68	3,64
Ter uma vida confortável	4,15	4,07	4,14	4,07	4,10
Ser reconhecido socialmente	3,10	2,98	3,07	3,11	3,06
Ter amigos verdadeiros	4,24	4,40	4,46	4,46	4,42
Ajudar os entes queridos	4,08	4,18	4,16	4,12	4,15
Sentir respeito por si próprio	4,26	4,40	4,38	4,31	4,36
Sentir paz de espírito e harmonia Interior	4,29	4,23	4,21	4,24	4,23

Através do teste à igualdade das médias de ambições e expectativas relativas ao futuro (anexo 41) registam-se diferenças significativas entre o primeiro, o segundo e o último

grupo, entre o segundo e o terceiro e ainda entre o terceiro e o último, para o objectivo de vida “Ter sucesso na carreira que escolheu”. Portanto os *Indiferentes* não se diferenciam dos *Pessimistas*, os *Positivos* não apresentam diferenças relativamente aos *Realistas*, em relação a esta ambição.

Em relação às restantes ambições que apresentam diferenças significativas entre os grupos, “Ser Feliz”, “Ter amigos verdadeiros” e “Sentir respeito por si próprio”, apenas os *Positivos* e os *Realistas* não apresentam diferenças significativas entre si.

Assim, podemos também concluir da partilha de interesses e objectivos pelos diferentes jovens. Apesar das diferenças de valores, sobressaem como ambições mais importantes, o sucesso na carreira, a felicidade, a vida confortável, os amigos e o próprio bem estar. As poucas diferenças que se registam em termos de comportamentos podem em muito resultar das diferenças de condições económicas, de informação e do estado de espírito dos jovens que pode constringer os sonhos da juventude, da cultura e da educação que pode reflectir-se na confiança e clareza com que respondem.

7.7 Sumário

Podemos concluir, pelas diferenças detectadas, que as condições socio-económicas e principalmente as características culturais têm pouco efeito na forma como os indivíduos encaram o actual processo de globalização. Verificam-se diferenças significativas entre os valores dos *scores* médios obtidos nas componentes principais pelos diversos países e que representam diferenças relativamente às suas expectativas do futuro, dos receios e ameaças bem como pelos potenciais benefícios que podem resultar. Não é claro que os indivíduos de países mais evoluídos economicamente tenham uma perspectiva mais consciente ou de esperança face ao futuro, uma vez que as opiniões relativas às diversas componentes principais que resultaram, repartem-se em dois ou três juízos.

Foi possível classificar o grupo de jovens de cada país de acordo com a interpretação que fazem das componentes associadas com o conceito de globalização, *Desenvolvimento Económico e Social Global*, *Empresas e Organizações Transnacionais*, *Consumismo*,

Ameaças Sociais e Ecológicas, Livre Circulação e Homogeneização de economias e culturas. A forma diferenciada como encaram cada componente ajudam a estabelecer diferentes segmentos com base nos valores e possível atitude face à globalização. Ressalta um número significativo de jovens que se podem considerar como *alheios* ou *indiferentes* ao futuro, dos quais sobressaem o número de jovens de origem africana e que se justifica apenas pela falta de condições e informação de economias muito pobres. A repartição dos jovens pelos restantes três grupos, mais envolvidos e que manifestam sentimentos negativos, de expectativa e positivos, surge distribuída de forma equilibrada pelos diversos territórios.

Os valores culturais de cada sociedade no que se refere à formação e educação dos jovens de sexo diferente determinam diferenças relativamente a algumas preferências e comportamentos, mas não provocam diferenças assinaláveis no que se refere à maioria dos valores ou acontecimentos associados com o processo de globalização. As excepções prendem-se com a especificidade de valores femininos e masculinos subjacentes às respectivas personalidades, que ajudam a estabelecer relações mais positivas de determinadas componentes com a globalização. A tendência para o bem estar da comunidade por parte do sexo feminino implica que as jovens raparigas encontrem maior associação entre a globalização e o *Desenvolvimento Económico e Social*, enquanto que o sentido de competição subjacente às actividades comerciais mais valorizadas pelo sexo masculino, leva a que os rapazes estabeleçam uma maior associação com a *Livre Circulação* de pessoas e bens.

O mesmo podemos afirmar relativamente aos jovens adultos da mesma geração, cuja divergência de opiniões apenas se encontra quando envolve os sentimentos positivos de esperança e crença no futuro ou os negativos, dos malefícios que o processo de globalização pode arrastar com ele. Os jovens menos maduros, 18 a 20 anos, assumem as posições mais extremas, quer positivas face ao potencial desenvolvimento, quer negativas face aos riscos sociais e ecológicos que este processo pode induzir.

Podemos então concluir que a construção de valores e de ideais não resulta de forma directa apenas das condições de vida e económicas, mas também de factores culturais, o que explica o número de jovens que acreditam ou desacreditam do actual processo de globalização, existente em cada país e o facto de todos os países estarem representados nos

diversos segmentos de classificação. De acordo com os valores associados ao processo de globalização foi possível encontrar quatro grupos de jovens que apresentam diferenças de sentimentos face ao processo de globalização de acordo com os receios, os sonhos, as expectativas ou mesmo a indiferença. Os primeiros podem-se considerar *Alheios* a este processo porque não relacionam de forma positiva ou negativa qualquer das componentes ou dimensões resultantes, com o processo de globalização. Os segundos designados de *Positivos*, porque não temem as Ameaças Sociais e Ecológicas, nem a Homogeneização Económica e Cultural e estabelecem uma relação entre o processo de globalização e as restantes dimensões associadas a esse processo. Os designados por *Pessimistas* constituem o grupo dos que em oposição aos anteriores, mais relacionam o processo de globalização com aquelas duas componentes. O grupo dos *Realistas* é aquele que entende existir uma relação directa entre todas as componentes, desde o Desenvolvimento Económico e Social até à Homogeneidade Económica e Social.

A maioria dos jovens de cada país tem sentimentos que se podem considerar como de aprovação do processo de globalização, porque se classificam nos grupos de jovens com sentimentos positivos e realistas face a este processo. A excepção ocorre entre macaenses, moçambicanos e alemães. Os primeiros, talvez porque atravessam um processo de mudança de administração territorial (de Portugal para a China) que cria alguma insegurança, os moçambicanos porque ainda há pouco tempo atravessavam uma guerra civil (Dana, 1996) e os germânicos ou alemães provavelmente porque pertencem a cultura caracterizada pelos elevados níveis de ansiedade e insegurança (Hill, 2001; Hofstede, 1997). Os jovens crêem que a actual política de desenvolvimento mundial proporcionará um *Desenvolvimento Económico e Social Global*, mais democrático e acessível a todos, embora também acreditem que com ele existem *Ameaças Sociais e Ecológicas*. Estes jovens também consideram que se verificará o aumento e a melhoria da qualidade dos produtos e o *Consumismo*, uma crescente liberalização de movimentos de bens e pessoas, *Livre Circulação*, da mesma forma que acreditam na necessária readaptação das organizações para enfrentarem a mundialização da economia. A aproximação dos povos, a massificação de informação e a permuta de imagens e influências através das mais diversas formas fazem acreditar a este grupo de jovens que o processo de globalização pode também concretizar um processo de *Homogeneização Económica e Cultural* das culturas e economias.

Podemos ainda concluir que esta geração aparenta ser optimista e liberal (Mitchell, 1993), mas que tem consciência dos perigos que podem advir. Sabemos ainda que as diferenças culturais (Gummesson, 1997) e o maior nível de informação (Howard e Mason, 2001), podem determinar diferenças de valores mais positivos face ao futuro.

O nível de desenvolvimento e a estrutura comercial ou de distribuição de cada país definem ou condicionam os hábitos de compra dos jovens. Vislumbram-se semelhanças de preferências e alguns hábitos entre os jovens dos países que pertencem ao mesmo continente, europeus, asiáticos e africanos. Porém, as particularidades de cada nação faz realçar as diferenças entre cada um. Existem ainda as características culturais que, tal como nas despesas de consumo, também condicionam de forma diferenciada os hábitos dos jovens de cada país, o que de certa forma justifica as diferenças detectadas entre os jovens da Alemanha face aos outros jovens da Europa ou, as influências de outras culturas distinguindo os jovens de Macau dos da China, tal como as diferenças entre os jovens do Quênia e Moçambique devidas às décadas de guerra civil suportadas pela população e comércio deste último país.

As diferenças físicas, psíquicas e de identidade cultural distanciam os comportamentos de jovens de sexo diferente, quando equacionadas as respostas na sua totalidade. Os rapazes diferenciam-se das raparigas pelo facto de continuarem a decidir as suas compras da forma mais fácil, ou seja, optando por produtos de marca (Laroche *et. al.*, 2000). O sexo feminino frequenta habitualmente os mesmos locais de compra, compram mais em centros comerciais e super ou hipermercados, onde as escolhas são maiores e consideram-se mais fiéis aos locais de compra, em conformidade com a sua disponibilidade, com o seu empenho para os actos de compra e para as relações harmoniosas com os comerciantes (Meyer-Levy, 1988; Meyer-Levy e Sternthal, 1991; Meyer-Levy e Peracchio, 1996). Contudo, estas diferenças entre sexos estão progressivamente a diminuir, quando se analisa cada país isoladamente (Klassen, Jasper e Schwartz, 1993; Kacen, 2000) não se verificando sequer nenhuma diferença entre os jovens de sexo oposto em dois dos países mais ricos do mundo, a Alemanha e a Grã-Bretanha.

Os vários escalões etários apresentam hábitos muito similares, mas registam-se diferentes decisões de compra com base na marca, com os mais velhos a não necessitarem de recorrer a este expediente para decidir e que aparentemente é uma opção que diminui em função da idade. Os mais velhos apresentam ainda um menor hábito de se deslocarem a centros comerciais em oposição aos mais novos que o fazem com alguma frequência. A fidelidade a marcas é também algo que diferencia o grupo dos mais velhos dos restantes e em contrapartida são os mais jovens que de forma significativa mais compram em supermercados. O grupo dos mais novos diferencia-se também por estabelecer menos relações de fidelidade com lojas ao contrário dos jovens com 21 a 23 anos. Estes últimos são ainda aqueles que mais se dizem fiéis às marcas. Em cada país as diferenças entre escalões etários são quase inexistentes, apenas se confinam a alguns países. Os jovens espanhóis são os que mais diferenças apresentam entre os diversos escalões etários, seguidos dos britânicos e por fim para hábitos específicos como efectuar compras nos centros comerciais em Moçambique, os mesmos locais no Quénia e Macau.

Com base nos hábitos de compra e algumas das despesas mais relevantes dos jovens, vestuário, livros e alimentos de conveniência, identificámos 3 dimensões que reflectem diferentes perfis de compra. A primeira dimensão refere-se a hábitos de compra de produtos de marca, de fidelidade a marcas e lojas e a montantes mais elevados de despesa em vestuário. A segunda dimensão define os hábitos de gastar pequenos montantes em vestuário, em livros e nos alimentos de conveniência com a compra a realizar-se em super e hipermercados. Por fim, a terceira dimensão representa os hábitos de compra em centros comerciais em que são gastos valores intermédios em vestuário e livros ou a compra no comércio local e fiél a marcas com as despesas mais baixas e as mais altas em vestuário e livros. Estas três dimensões reflectem comportamentos e perfis de compra diferenciados.

No que se refere à primeira dimensão, as diferenças encontram-se entre europeus e os restantes países, mas sobressaem ainda a Alemanha que se diferencia de todos os outros, com Macau e o Quénia a diferenciarem-se também dos restantes. O número de clientes de super e hipermercados por países é diferenciado para Moçambique pelo baixo número de jovens que optam por este local, enquanto que os jovens chineses surgem como aqueles que mais frequentam este tipo de estabelecimentos para realizar as suas compras. O hábito de recorrer a super ou hipermercados apresenta um nível quase similar entre os restantes

países, com os espanhóis e quenianos a optarem mais vezes por este estabelecimento ao contrário de Portugal. O comportamento que se refere às compras efectuadas nos centros comerciais é mais característico dos jovens da Alemanha, Macau, Espanha e Portugal em oposição às realizadas no comércio local, da preferência de jovens britânicos, quenianos, Chineses e Moçambicanos.

As diferenças de comportamento relativamente à compra de vestuário e na frequência dos mesmos locais de compra diferencia os jovens de acordo com o sexo, os rapazes dispõem montantes mais baixos em vestuário e a confessam-se menos fiéis aos locais de compra. Os rapazes preferem recorrer ao comércio local enquanto que o sexo feminino opta em maior número por comprar em centros comerciais. Os jovens apresentam apenas diferenças de comportamento relativamente à compra de produtos de marca quando analisados em função dos escalões etários.

Contudo, voltamos a verificar que a diversidade de comportamentos envolvem jovens de todos os países, reflectindo um carácter global ou transnacional deste segmento da população. Podemos assim concluir que um número importante de jovens de todos os países com excepção dos jovens chineses, são grandes consumidores, gastam as quantias mais elevadas em vestuário, livros, *snacks*, optam por artigos de marca e compram no comércio local. Destes jovens salienta-se o número de moçambicanos que são classificados neste grupo. Poderíamos dizer que este resultado não seria de esperar, porque se trata de jovens que pertencem ao país com menor poder de compra per capita. Mas, considerando o facto de as grandes restrições económicas apenas permitirem aos jovens com rendimentos mais elevados frequentar o ensino superior, que constitui a maioria dos jovens da amostra, poderíamos afirmar que as respostas obtidas resultariam de jovens que pertencem às classes de maiores rendimentos.

A análise combinada com a classificação obtida pelos valores associados à globalização, confirma a inexistência de diferenças assinaláveis de hábitos e preferências entre cada um dos grupos. Embora existam comportamentos distintos entre os jovens eles desvanecem-se quando analisamos a juventude em função dos valores.

Através do recurso ao método estatístico do posicionamento multidimensional (MDS) e com base nas variáveis, referentes aos hábitos dos jovens, visualiza-se a diversidade cultural, num espaço a duas dimensões. As variáveis que mais distinguem as diferentes culturas em análise, determinam a designação e interpretação das dimensões que definem os comportamentos específicos de cada cultura.

As despesas mais elevadas em vestuário, o maior hábito de comprar artigos de marca e o número de jovens que compram habitualmente no mesmo local estabelecem diferenças entre os jovens de países europeus e os restantes jovens da Ásia e África. Distinguem-se os jovens da China pelo menor hábito de compra de artigos de marca e pelos menores montantes despendidos em vestuário, enquanto os jovens de Moçambique se distinguem com base na menor frequência dos mesmos locais de compra.

Entre jovens europeus a proximidade é elevada mas determina dois tipos de agrupamentos diferenciados de acordo com as preferências. Os hábitos de frequentar os mesmos locais de compra aproxima os padrões de comportamento entre espanhóis e britânicos e por apresentarem esse menor hábito afasta os portugueses e alemães. Enquanto que a preferência de compra de artigos de marca, demonstra que os jovens britânicos e portugueses são os que mais indiciam esta preferência e que se distinguem dos comportamentos também similaridades entre alemães e espanhóis.

A proximidade entre os países europeus no que se refere aos hábitos de compra, confirmam da tendência para a homogeneização das culturas europeias (Ganesh, 1998), apesar das suas diferenças culturais. As diferenças evidenciadas entre o comportamento de europeus e os restantes e, as distâncias visualizadas entre culturas asiáticas e africanas confirmam da mesma forma que os padrões culturais diferenciados ainda alimentam a alguma desigualdade de comportamentos (Mooij, 2000). Contudo, a análise dos comportamentos através da segmentação que resulta dos valores da globalização apenas se encontram diferenças significativas entre um dos segmentos e os restantes. Significa então, que as diferenças são esporádicas e específicas, que os valores diferenciados não estabelecem diferenças de comportamentos, o que traduz uma tendência para a uniformização de comportamentos da juventude, assim o desenvolvimento e o nível de riqueza das diferentes nações se aproximem.

O materialismo é algo que muitos autores identificam com as sociedades ocidentais e este trabalho confirma em parte esta conclusão. Por um lado, para os países europeus que responderam a esta questão, Portugal, Espanha e Alemanha, verifica-se a existência de dimensões ou sentimentos materialistas de acordo com o modelo de Richins e Dawson (1992). Por outro lado, o modelo referido não obtém valores de ajustamento aceitáveis para as respostas obtidas junto dos jovens de territórios asiáticos e africanos, que apresentam diferenças culturais significativas (Gallup, 1998; Hofstede, Bond, 1988; Hofstede, 1980, 1997; Triandis, 1995). Será necessário encontrar uma escala de medida adaptada aos valores que predominam nessas sociedades por forma a avaliar com exactidão o tipo de valores que fazem mover os indivíduos dessas sociedades na procura de bens materiais.

As dimensões materialistas encontradas e validadas por Richins e Dawson (1992) são três. A primeira consiste na avaliação do sucesso através da quantidade e qualidade de bens de cada indivíduo (*Posse significa Sucesso*). A segunda prende-se com o objectivo de vida dos materialistas, que consiste em adquirir bens ou conseguir um elevado nível de consumo (*Centralidade na Aquisição*). Por fim, o sentimento de que a posse e a aquisição de bens é fundamental para alcançar a felicidade, constitui-se como a terceira dimensão materialista (*Aquisição para alcançar a Felicidade*).

Verificámos que quando o materialismo surge associado à quantidade e qualidade de bens para avaliar o *Sucesso* dos indivíduos, os jovens germânicos, apresentam um nível significativamente mais elevado que os outros jovens espanhóis e portugueses. Quando os indivíduos ambicionam aumentar o seu nível de consumo ou a aquisição pura e simples de bens, o sentimento de *Centralidade na aquisição* é significativamente mais elevado entre os jovens alemães e espanhóis face aos portugueses. Sempre que para alcançar a *Felicidade* se pressupõe a necessidade de adquirir bens, os jovens que mais significativamente evidenciam o sentimento materialista associado à esta dimensão face aos demais, são os portugueses.

Pudemos ainda verificar que os jovens partilham dos mesmo sonhos, expectativas ou ambições face à sua vida futura. Independentemente dos valores culturais, da formação, educação, as condições de vida, o tipo de desenvolvimento do país, etc., os jovens de

países diferentes, têm sonhos similares. Entre os 14 objectivos de vida propostos a necessidade de “ser feliz”, de conseguir “amigos verdadeiros”, alcançar o “respeito por si próprio”, a “paz e harmonia interior”, destacam-se de entre os mais valorizados para todas as culturas. Quando equacionamos essas mesmas ambições de acordo com o sexo, verificamos que as diferenças ainda existem e que permanecem em muitos países. O tipo de sonhos da juventude está em conformidade com os valores subjacentes à formação de identidade dos indivíduos de acordo com o sexo, ambições relacionadas com a harmonia e as relações com outros por parte dos jovens do sexo feminino e o sexo masculino a apresentar maior apetência pelos objectivos de vida relacionados com a competitividade, sucesso, dinheiro e desempenho. Em termos de grupo etário, verifica-se apenas globalmente que os jovens mais novos, 18 a 20 anos, valorizam mais os objectivos mais pessoais e imediatos, enquanto os mais velhos, mais de 23 anos, ambicionam mais a necessidade de harmonia consigo próprio.

Os valores culturais são ainda determinantes na definição dos papéis sociais por sexo, diferenciando claramente as preferências. Contudo, os objectivos de vida relacionados com a felicidade, o sucesso na carreira e o conforto merecem por parte de ambos os sexos a mesma importância ou prioridades.

Os diferentes valores sobre o futuro da humanidade, subjacentes aos jovens em estudo, praticamente não distinguem as ambições, projectos ou expectativas pelos quatro grupos.

Portanto, podemos segmentar a juventude com base nas diferentes culturas, mas devemos ter em conta as diferenças estruturais de organização da sociedade a que pertencem. Os valores estabelecem segmentos ou grupos diferenciados de jovens, mas essas diferenças não reflectem comportamentos, gostos e ambições díspares. Tal como os comportamentos, hábitos e preferências que distinguem grupos de jovens não reflectem diferenças de valores entre eles. Significa então, que as desigualdades que existem nos jovens se estão a diluir, tornando-se a juventude numa população cada vez mais global, com a partilha de valores e de comportamentos e com tendência para a uniformização.

Capítulo 8 – Conclusões

A importância dos jovens cresceu em relação directa com a evolução económica e tecnológica das sociedades. Acompanham este desenvolvimento económico as alterações sociais que determinam mudanças no papel de cada instituição na vida dos jovens, com a diminuição do papel da família e familiares na sua formação e ganha relevância a escola, os amigos e os média. O tempo cada vez maior que os jovens passam sozinhos, com amigos ou na escola, desenvolve a sua independência, garantindo-lhes “poder” e influência dentro da família, mas obriga-os a correr mais riscos e a construir parâmetros que apenas à posteriori e eventualmente podem ser avaliados e corrigidos. Recai por isso nos média muitas vezes, o papel de educador, de fornecer fontes de referência e de transmitir e condicionar as expectativas, satisfações, motivações e desejos dos indivíduos. A “mundialização” dos média, o acesso quase livre à informação pela maioria dos jovens, as pequenas diferenças que se verificam nos apelos publicitários, a partilha ou similitudes dos programas e filmes em muitos países, tende a proporcionar alguma uniformização ou semelhanças de gostos, preferências e comportamentos no segmento mais jovem das populações, independentemente das suas diferenças culturais.

A histórica diferença de papéis sociais dos indivíduos de sexo diferente, tendem a esbater-se devido à menor influência e poder normativo, por ausência da família junto dos descendentes. Contudo, as diferenças fisionómicas e psicológicas, alimentadas pelas diferentes características físicas, pelos maiores condicionalismos impostos ao sexo feminino pela sociedade em geral e as imagens diferenciadas de papéis sociais transmitidas pelos média, mantêm algumas desigualdades entre sexos. O sexo feminino com elevado sentimento de consciência pública tende a valorizar a harmonia, o bem estar e as relações com outros, os rapazes valorizam o sucesso, preocupam-se com a competição e a realização pessoal.

O consumo faz parte da vida de cada indivíduo desde o seu nascimento e é também desde muito cedo que cabe aos jovens assumirem um papel fulcral na qualidade de decisor do consumo de uma família. A opção por um menor número de filhos, as diferentes estruturas familiares, famílias em que ambos os progenitores trabalham, lares com um único

progenitor, fortalecem o poder reivindicativo de cada criança e fazem recair sobre estes maiores responsabilidades de consumo. As alterações sociais contribuem ainda para os jovens encararem com maior tolerância as mudanças e questões sociais que se levantam no mundo contemporâneo e ganhem mais consciência sobre os problemas ambientais e de preservação do planeta. A maior liberdade da juventude conduz à valorização da vida social e do divertimento. Estes traços são característicos do segmento jovem da população mundial e podemos encontrar padrões idênticos ou similares de comportamento, interesses, motivação ou ideais pelos diversos cantos do Mundo.

As dimensões culturais identificadas em anteriores estudos, apresentadas e debatidas no capítulo 6, permitem diferenciar de forma objectiva as características culturais dos países que integram este estudo. Sabemos que os países asiáticos, China e o território de Macau, os africanos, Moçambique e Quênia e ainda Portugal, são países colectivistas em oposição aos restantes que são mais individualistas. Sabemos que o índice de distância hierárquica mede a deferência ou aceitação da diferença de poder entre os indivíduos e é mais acentuada nos mesmos países colectivistas em comparação com os outros países que integram este estudo, Alemanha, Espanha e Grã-Bretanha. O índice de masculinidade define a valorização dos bens materiais, da importância que assume a competitividade e o sucesso entre a população de um país, enquanto que um índice que indique um maior grau de feminilidade, traduz valores de solidariedade, mas também de permissividade e de partilha equitativa de tarefas entre sexos. Como países com elevado índice de masculinidade, temos as sociedades mais a norte da Europa, Alemanha e Grã-Bretanha que privilegiam a competitividade e consideram como valores fundamentais para o desenvolvimento e a organização da sociedade, o desempenho e o sucesso. Os territórios asiáticos apresentam um valor médio neste índice devido à marcada diferença de papéis sociais entre pai e mãe. Os países latinos e africanos podem considerar-se femininos por não apregoarem a competitividade e pelos valores de modéstia e de ternura subjacente a ambos os sexos. No entanto devemos ter em conta que todos os países revelam diferenças culturais devidas ao sexo. O grau de inquietação e ansiedade de uma população face a situações desconhecidas ou incertas é medida pelo índice de controlo da incerteza. As sociedades latinas em que a emotividade e a exteriorização das emoções são naturais apresentam níveis elevados de controlo da incerteza. A preocupação em eliminar ou diminuir a ambiguidade conduzem à criação de numerosas leis e regras para tornar

previsíveis todos os acontecimentos, como acontece com a Alemanha, com o elevado número de leis e a China com as suas normas complexas de que são exemplo os inúmeros princípios de *Confúcio* ou a cerimónia do chá. O dinamismo económico de Macau implica menor conservadorismo e a explicitação de regras e menor expressão de emoções dos britânicos justificam os baixos índices de controlo de incerteza destes territórios. A orientação temporal é claramente diferente entre os países do Oriente e todos os restantes, com os países asiáticos a registarem valores mais elevados, que se traduz numa maior perseverança, maior confiança e esperança no futuro e pela entrega dos indivíduos a um objectivo superior.

O processo de desenvolvimento denominado de globalização congrega em torno de si grandes debates sobre os benefícios e os malefícios que está a perpetrar nos diversos pontos do planeta. A defesa deste processo com base na teoria que constitui o caminho que mais desenvolvimento gera, para alguns autores não tem sustentação pelo facto de qualquer que seja a solução adoptada implica melhoria das condições de vida da generalidade das populações. Segundo alguns economistas, ecologistas e movimentos anti-globalização este processo pode mesmo impedir o progresso saudável de muitos países menos desenvolvidos. Porém, o processo de globalização está imparável e a chegar a qualquer canto do planeta, com o acelerar do desenvolvimento de tecnologias, a crescente inovação, os constantes avanços científicos e sobretudo pela contínua difusão e massificação da informação. A troca permanente de informações, facilitada pela *Internet*, a dimensão mundial que assumem muitos outros meios de informação, a crescente mobilidade de pessoas e bens, contribuem para a permanente troca de influências e/ou de valores, o que pode ser considerado positivo por tornarem as populações mais tolerantes às diferenças que encontram em outras culturas. Os resultados da fluente permuta de informação, de hábitos, gostos, etc., faz-se notar no crescente consumo e valorização de bens materiais, na permanente diminuição de territórios não explorados pelo homem, mas também na crescente atenção e acções concretas por parte de um número de indivíduos e mesmo de empresas que se multiplica com o tempo com o intuito de minorar ou diminuir os prejuízos ecológicos que a sociedade contemporânea está a provocar no planeta.

O recurso a diferentes técnicas permite-nos interpretar de forma simples e clara os resultados obtidos com as respostas dos jovens da Alemanha, China, Espanha, Grã-

Bretanha, Macau, Moçambique, Portugal e Quénia. As técnicas utilizadas constituíram as formas consideradas mais adequadas para a investigação por forma a evidenciar as diferenças e similaridades de comportamento, hábitos, valores, expectativas, ideias e ideais da juventude.

As condições económicas dos diferentes países assumem um papel determinante nas diferenças de montantes gastos pelos jovens com os diversos artigos. As características culturais influenciam em parte os valores gastos em produtos que não são de primeira necessidade e actuam como factores de diferenciação para todos os produtos, ao ressaltar da análise de perfis semelhantes por área geográfica ou por continente. Os jovens da Alemanha, Espanha, Grã-Bretanha e Portugal apresentam gastos similares ou aproximados, o mesmo se verifica com os jovens da China e Macau, enquanto que os jovens africanos, Moçambique e Quénia apresentam uma diversidade nos montantes mensais gastos relativamente aos restantes. A diversidade cultural resultante da distribuição de papéis segundo o sexo, é confirmada nas diferenças de montantes de despesa mensal encontradas ao nível de produtos relacionados com a aparência, que são maiores por parte do sexo feminino. O sexo masculino apresenta montantes de despesa mais elevados em produtos relacionados com padrões de comportamento tradicionais ao homem e associados com actividades exteriores ao lar, como são as despesas com automóveis, combustíveis e acessórios. A tendência do sexo feminino para a valorização das relações e a maior afinidade do sexo masculino para momentos de diversão contribuem para que as diferenças nos montantes gastos com produtos de carácter social não se verifiquem, excepto no caso dos livros que estão também associados a momentos caseiros historicamente associados ao sexo feminino.

Quando considerada a nacionalidade, as desigualdades de despesa entre sexos mantêm-se, apresentando o sexo masculino montantes mais elevados de despesa em artigos ligados com as despesas em automóveis. Os produtos de higiene constituem também um dos artigos em que a importância dada pelo sexo feminino continua a ser maior na maioria dos países. A partilha de gostos e preferências entre os jovens de uma geração é confirmada pelo facto de as diferenças de montantes de despesa mensal nos diversos artigos ser quase inexistente quando analisamos as despesas por grupo etário para cada país, excepção feita para poucos países, relativamente ao vestuário e alimentação. Encontram-se algumas

diferenças importantes quando examinamos este tipo de comportamento apenas considerando o escalão etário, em que os jovens de maior idade, mais próximos de integrar o mundo do trabalho apresentam despesas mais elevadas com a alimentação, momentos de diversão e livros.

O actual processo de desenvolvimento global apresenta alguns perigos potenciais mas também existem muitos benefícios para todo o planeta, pelo que intentamos conhecer se os seus efeitos são do conhecimento da população e quais são as expectativas e valores gerados por este processo.

Através deste trabalho podemos concluir que a globalização é um processo de que os jovens têm consciência e que o encaram com algumas preocupações, mas também com algumas esperanças. Foi possível identificar através da análise de componentes principais 6 dimensões que os jovens consideram associadas com o processo de globalização e que têm uma relevância diferenciada de acordo com os grupos culturais. São estas, o *Desenvolvimento Económico e Social*, as alterações e necessária reorganização que as *Empresas e Organizações Transnacionais* terão que sofrer, o aumento do *Consumismo* a nível global, as *Ameaças Sociais e Ecológicas* que estão associadas ao processo de globalização, a crescente *Livre Circulação* de pessoas e bens e a possível tendência de *Homogeneização Económica e Cultural*.

Cada uma das sete culturas alvo do estudo dos valores associados à globalização, não se obtiveram respostas dos jovens britânicos, apresenta ou valoriza de forma diferente as componentes apresentadas.

Para os portugueses a globalização está associada sobretudo com o *Consumismo* e a *Livre Circulação* e pode induzir uma maior *Homogeneização Económica e Cultural*, mas não vislumbram que este processo esteja relacionado quer com o *Desenvolvimento Económico e Social Global*, quer com as *Ameaças Sociais e Ecológicas*. A baixa relação que estabelecem, em termos médios, com as duas últimas componentes ou dimensões leva-nos a designá-los por *Discretos*, porque não assumem posições extremas relativamente às restantes componentes acreditando meramente numa possibilidade de desenvolvimento

comercial. Também Hill (2001) afirmava que os portugueses se caracterizavam por ser tolerantes, suaves e que evitam as posições extremas.

Os jovens espanhóis encontram uma forte relação da globalização com a *Livre Circulação*, o papel e efeitos que terá nas *Empresas e Organizações Transnacionais* e também um pouco de aproximação de culturas e economias com a *Homogeneização*. A denominação atribuída de *Pragmáticos e Positivos* está relacionado com o facto de encararem este processo de acordo o seu sentido prático de empreendedorismo e a sua forte orientação temporal para o presente, para os efeitos que decorrem para as empresas. O facto de constituírem o grupo de jovens que estabelecem a menor relação com as componentes que têm associadas conotações negativas, as *Ameaças Sociais e Ecológicas* e o *Consumismo* permite-nos pensar que estes jovens encaram o futuro de uma forma positiva. O seu elevado nível de autoconfiança e a sua orientação temporal virada para o presente, facilmente justificam o baixo *score* relativo às componentes que mais se podem considerar associadas ao futuro, as duas anteriores mais o *Desenvolvimento económico e social global*.

Os jovens do território de Macau apresentam-se como os mais temerários relativamente às *Ameaças Sociais e Ecológicas*, mas também são dos que mais crêem num possível *Desenvolvimento Económico e Social Global*, pelo que os intitulámos de *Preocupados*. A combinação de culturas que existe neste território pode contribuir para esta mistura de sentimentos, de um lado a ansiedade e o receio face ao desconhecido que caracteriza a cultura portuguesa, do outro a orientação temporal a longo prazo e de esperança que caracteriza a cultura chinesa.

Os jovens Chineses apenas estabelecem relações negativas, ou associam menos o conceito de globalização com o *Consumismo* e a *Livre Circulação*. Ao encontrarem uma relação positiva entre as restantes dimensões e o processo de globalização permitem que se possam designar como os mais *Crédulos*. Esta forma positiva de encarar o futuro pode ser justificada pelo facto de se tratar de uma cultura colectivista, orientada para o bem-estar colectivo, para as relações com os outros e com o seu marcante sentido de reciprocidade.

O mais baixo *score* obtido pelos jovens alemães, relativamente ao *Desenvolvimento Económico e Social Global* e o elevado nível de relacionamento com as potenciais *Ameaças Sociais e Ecológicas*, em comparação com os outros grupos de jovens, permitem-nos equacionar que estes são os mais *Desconfiados* em relação aos resultados do processo de globalização. As características culturais de masculinidade que valorizam o sucesso emergem através da associação que encontram entre o processo de globalização a livre circulação e a organização das empresas e o papel que organizações supranacionais podem desempenhar na economia, enquanto com e o elevado índice de controlo da incerteza e insegurança transparece nos receios com as potenciais ameaças e na pouca relação que vislumbram com um possível melhor desenvolvimento mundial.

Os jovens oriundos da economia mais pobre em estudo, os moçambicanos apresentam-se como os *Indiferentes* porque não estabelecem qualquer relação importante entre as dimensões resultantes da análise de componentes principais e o conceito de globalização. Com excepção do *Consumismo*, são aqueles que menos contribuem, ou que em termos médios estabelecem a menor relação entre as restantes dimensões e o actual processo de globalização. As fracas condições de vida da população, a dificuldade de meios, a falta de informação podem fazer entender e contribuir para um certo alheamento a este processo de desenvolvimento.

A associação positiva entre a globalização e o *Desenvolvimento Económico e Social Global* e negativa com as *Ameaças Sociais e Ecológicas* por parte dos jovens do Quênia transformam-nos nos jovens mais *Esperançosos*. São os que mais esperam e menos temem relativamente a este processo de globalização, embora acreditem no aumento de consumo, não encaram como possível a *Homogeneização Económica e Cultural*, nem os potenciais problemas que podem resultar.

Neste caso, a diversidade cultural que aparenta encontrar justificação para as diferentes posições dos jovens, não consegue identificar ou justificar padrões de ideias ou semelhanças nos valores das diferentes nações, relativas à globalização. O papel social dos sexos determina diferenças relativas aos valores associados com o conceito de globalização pelos indivíduos de sexo diferente, o maior nível de associação, com a *Livre Circulação* pelo sexo masculino apreciador da competitividade e com o *Desenvolvimento Económico e*

Social Global por parte do sexo feminino em conformidade com a sua orientação para o bem-estar social. A idade determina posições mais extremadas por parte dos mais jovens que se confirmam com os jovens dos 18 aos 20 anos a encontrarem maior relação da globalização com os benefícios do desenvolvimento e os malefícios ou potenciais ameaças. Os jovens com mais idade estabelecem de forma diferenciada uma maior associação com a livre circulação de pessoas e bens.

Considerando as dimensões encontradas no seu conjunto foi possível identificar 4 segmentos de jovens que se diferenciam de acordo com o nível de esperanças ou angústias que sentem face ao processo de globalização (*Indiferentes* ou *Alheios*; *Positivos*, *Optimistas* ou *Sonhadores*; *Pessimistas*, *Derrotistas* ou *Desconfiados*; *Aderentes*, *Moderados*, *Tementes* ou *Realistas*).

Os que acreditam no *Desenvolvimento Económico e Social Global*, fazem parte do grupo de *sonhadores* ou dos *realistas* porque confiam que o processo de globalização possa contribuir para um mundo melhor. São também estes jovens que relacionam as *Empresas e Organizações Transnacionais*, os efeitos ao nível da reorganização necessária das empresas e o papel que as instituições supra nacionais poderão ter no futuro, em resultado da globalização. O aumento do *Consumismo* é ainda encarado como uma consequência do processo de globalização pelos jovens que classificamos de *sonhadores* e de *realistas*. As potenciais *Ameaças Sociais e Ecológicas* são consideradas como eventuais pelos jovens *pessimistas* e pelos *realistas*. A liberdade de circulação de pessoas e bens que é um dos princípios que norteia o actual processo de globalização é uma das dimensões que como é lógico está presente e é consciente na maioria dos jovens, a excepção refere-se ao grupo de jovens menos confiantes no futuro que designámos por *pessimistas* e aqueles que aparentam estar *alheados* do processo de globalização. Por último, os receios da tendência para a *Homogeneização Económica e Cultural* estão presentes nos *pessimistas* e nos *realistas* ao processo de globalização.

Os jovens africanos, de Moçambique e do Quénia, com talvez menor informação e as piores condições de vida surgem classificados em grande número como *Alheados* do processo de globalização. O maior número de jovens de Portugal, Espanha, Moçambique e Quénia aparecem integrados no grupo dos *Sonhadores*. Os macaenses e alemães são os que

apresentam um maior número de jovens *Pessimistas*. Os jovens chineses estão mais classificados como *Realistas* ou expectantes sobre o processo de globalização. Verifica-se ainda que os grupos são equitativos, exceção feita ao grupo dos *Indiferentes*, em termos globais e também para cada país.

Podemos então afirmar que a maioria dos jovens acredita no futuro do planeta e confiam que o processo de globalização trará melhor desenvolvimento e têm consciência dos prejuízos que podem ocorrer para todos.

Verificamos que existe uma proximidade de pontos de vista entre os jovens ao nível do país, do sexo, e mesmo entre os diferentes grupos etários e, que na sua maioria acreditam num futuro promissor. Apenas o grupo dos mais jovens apresenta pequenas diferenças relativamente aos restantes, o que pode advir da sua imaturidade ou insegurança. Porém, falta saber se este, é um sentimento que os acompanhará na vontade de conseguir um desenvolvimento equilibrado do mundo, para diminuir as assimetrias e integrar toda a população mundial no combóio do desenvolvimento e progresso.

Resulta, de qualquer modo, a necessidade de os governantes não traírem esta confiança e de se empenharem na prossecução do desenvolvimento mundial de forma equilibrada e universal, esbatendo assimetrias e minorando os riscos do meio ambiente.

O tipo de desenvolvimento e estrutura de distribuição ou modelo de organização comercial de um país impõe desigualdade de hábitos de compra entre indivíduos de diferentes nações. Considerando apenas os hábitos de compra verificamos que não existem diferenças claras entre a maioria dos países em análise, para as diversas variáveis. A diversidade de comportamentos ao nível dos países, não estabelece um padrão característico em cada país. Nem a actual situação, de semelhanças nos modelos de distribuição existentes entre os países europeus, fazem transparecer alguma homogeneidade de hábitos entre estes jovens, denotando claramente uma influência de hábitos e práticas exclusivas de cada país. Os jovens de sexo diferente apresentam naturalmente diferenças de comportamentos de compra em resultado de valores e preocupações adequadas ao seu sexo, relações harmoniosas e de fidelidade e confiança com os retalhistas por parte do sexo feminino e a preferência por marcas para os ajudar a decidir de forma mais rápida por parte dos rapazes.

Nos países mais ricos não se verificam, contudo, estas diferenças entre sexos. Denota-se entre os jovens mais velhos, com mais de 23 anos uma menor necessidade de referências, marcas ou centros comerciais para tomarem as suas decisões de compra.

O recurso à Análise de Homogeneidade (HOMALS) que considera as variáveis mais diferenciadoras de comportamento e de despesas mensais, proporcionou uma definição clara dos diferentes hábitos dos jovens por perfis e padrões de consumo. Verificamos que as diferenças assentam nos comportamentos em termos de preferência de locais de consumo, mas também ao nível da despesa de determinados produtos como o vestuário, os livros e a alimentação de conveniência, definindo três tipos de perfis: *Fidelidade a Marcas e Lojas*, os *Gastos em Super/Hipermercados* e o *Local de Compra*. Traduzem diferentes comportamentos mas também diferenciam os jovens pelos montantes de despesa. Os primeiros relacionam esse tipo de clientes com o elevado montante gasto mensalmente em vestuário e que pertencem aos países europeus. Os *Gastos em Super/Hipermercados* diferenciam os que menos despendem no conjunto dos três artigos considerados, dos quais sobressaem os jovens da China por optarem primordialmente por este tipo de estabelecimento para realizarem as suas compras e os jovens de Moçambique, precisamente por não o fazerem. Os últimos diferenciam os clientes de centros comerciais que apresentam valores médios de despesa nos vários artigos, dos clientes de comércio local com os gastos médios mensais mais baixos, mas também os mais elevados em vestuário e livros. O recurso aos centros comerciais para efectuar as suas compras representa uma escolha preferencial dos jovens dos países europeus com excepção da Grã-Bretanha e dos jovens de Macau. Por seu lado, os britânicos, chineses, moçambicanos e quenianos referem optar pelo comércio local em detrimento dos centros comerciais.

As diferenças de comportamento de compra de acordo com o sexo dos indivíduos estabelecem-se com base nos montantes gastos em vestuário, na frequência com que visitam os mesmos locais de compra e na fidelidade a retalhistas. Também se verifica que enquanto os rapazes preferem deslocar-se ao comércio local as raparigas escolhem mais vezes os centros comerciais para realizarem as suas compras. No que diz respeito a escalões etários, as diferenças encontram-se no hábito dos jovens dos 21 aos 23 anos gastarem mais em vestuário e confessarem-se mais fiéis a marcas e locais de compra.

Segundo Hofstede (1997) os valores culturais determinam diferenças de comportamento e valores entre as culturas. Esta conclusão é confirmada na nossa análise de comportamentos e dos valores materiais dos países em estudo, com sinais de convergência, de opções e gostos similares entre os países europeus, em oposição aos jovens dos restantes países.

O recurso ao tratamento dos dados relativos às despesas mensais e os hábitos de compra dos jovens, através do mapa de posicionamento multidimensional (MDS) permitiu encontrar diferenças de actuação e comportamento de acordo com as suas similaridades geográficas e culturais. Em termos globais os jovens chineses e macaenses apresentam um comportamento similar em termos de compatibilidade de opções de compra com os europeus, mas um comportamento distintivo quando é considerada a cultura asiática, como se comprova no ponto 7.4. O perfil de consumo dos jovens determinou ainda diferenças de acordo com a frequência dos locais de compra dos jovens de cada país e segundo o nível de despesas de vestuário, desvalorizando as outras variáveis de hábitos e de despesas mensais e que repartiu os jovens de acordo com o grupo de países ocidentais (Alemanha, Grã-Bretanha, Espanha, Portugal), em contraposição com os outros (China, Macau, Moçambique e Quênia), reafirmando a influência dos valores que predominam nas respectivas sociedades. Destacaram-se ainda os comportamentos dos jovens da China, pelos menores montantes gastos em vestuário e menor hábito de comprar artigos de marca e, os jovens de Moçambique por menos frequentemente visitarem os mesmos locais de compra.

Foi possível ainda identificar diferenças de comportamento entre os países europeus, dividindo-os em dois grupos. Espanha e Grã-Bretanha por um lado e Alemanha e Portugal por outro, quando se considera o hábito de frequentar os mesmos locais de compra. Portugal e Grã-Bretanha em oposição à Espanha e Alemanha quando se considera o hábito de comprar artigos de marca. Contudo, salientam-se ainda os grupos de jovens ocidentais na sua globalidade, pelo facto de demonstrarem uma apetência particular por produtos de marca.

Na análise dos valores materiais de acordo com a escala de Richins e Dawson (1992), foi também possível encontrar uma convergência entre os países europeus em dissonância com os restantes. Para os países asiáticos e africanos o modelo em causa não é sustentável

pelo que seria necessário encontrar uma nova escala de medida para permitir a comparação com os valores dos países europeus e mesmo entre eles.

O modelo de valores materiais associado com a avaliação do sucesso dos indivíduos, *Sucesso*, com o prazer de consumir, *Centralidade na Aquisição*, e com a busca de felicidade, *Felicidade*, demonstra constituir uma medida fiável para avaliar o materialismo entre os jovens da Alemanha, Espanha e Portugal. Resultou da nossa análise o maior nível de materialismo relacionado com o *Sucesso* por parte dos jovens alemães, mais individualistas, com maiores níveis de masculinidade, que mais apreciam os bens materiais como a recompensa pelo apreciado desempenho individual e com menores níveis de distância hierárquica que contribuem para que exista um sentimento de comparação que meça o minimizar das desigualdades. Os jovens espanhóis e alemães apresentam um prazer similar no consumo ou na vontade de consumir, *Centralidade na Aquisição*, diferenciado dos portugueses, que pode resultar do maior poder de compra por parte desses jovens, conjuntamente com o maior nível de individualismo alemão e espanhol, quando comparado com o português. Por outro lado o elevado nível de receio face ao incerto por parte dos portugueses podem estar relacionados com o maior nível de materialismo associado à busca de *Felicidade*.

Os sonhos dos jovens face à sua vida futura constituem-se como objectivos de vida comuns a toda a geração jovem. As diferenças culturais, económicas, de educação, etc., pouco ou nada alteram ou interferem nos propósitos de vida claramente homogéneos entre os jovens de diferentes países. A vontade de alcançar a felicidade, de conseguir a verdadeira amizade e a integridade pessoal, destacam-se como as ambições mais valorizadas pelos jovens de diferentes origens. Os padrões culturais apenas se reflectem nas preferências particulares consoante o sexo dos jovens, com um maior interesse do sexo feminino em conseguir boas relações com familiares e terceiros e alcançar a harmonia. O sexo masculino considera mais importante o desempenho e como tal valoriza o sucesso individual através dos negócios, do dinheiro e do desenvolvimento das suas capacidades desportivas. Em termos de escalões etários o nível de maturidade dos indivíduos determina que sejam os mais velhos a ambicionar de uma forma diferenciada a harmonia interior, enquanto os mais novos enaltecem objectivos mais materialistas como o sucesso na carreira, desenvolvimento das suas capacidades desportivas e o reconhecimento social.

Podemos assim concluir que as diferenças entre os países ou culturas são assinaláveis, quer ao nível do comportamento, quer ao nível dos valores subjacentes a cada país, mas não quanto aos desejos e ambições para a sua vida futura. Portanto, o processo de globalização, entendido como o aproximar de culturas e comportamentos ainda não se verifica em termos de valores materialistas ao nível da juventude, embora apresentem alguns pontos em comum.

A difusão e sucesso de produtos, de campanhas publicitárias, dos *media* em geral, pelos diferentes cantos do mundo, podem estar a construir ideais e valores que se propagam por todos os indivíduos, mas sobretudo entre os mais jovens, pela sua maior abertura e anuência a novidades. As imagens de felicidade, de abundância e de bem-estar transmitidas pelos diferentes *media*, podem alterar ou fazer aproximar os sonhos e as expectativas dos mais jovens, transformando as ambições de todos num conjunto de desejos similares embora repartidos por diferentes grupos de acordo com os seus traços de personalidade.

Podemos então concluir que o processo de desenvolvimento global é inevitável e que todos contribuimos para que este vá acontecendo, ainda que de forma inconsciente. Quase todos os economistas receiam o processo de desenvolvimento de cariz global, mas não encontram melhores modelos de desenvolvimento. Os empresários no seu objectivo de concretizar negócios para demonstrarem a sua capacidade de vencer no presente mundo economicista e de competição, estão sempre a acelerar e a concretizar mais um passo para a internacionalização e conseqüentemente para a globalização. Os indivíduos para alcançar os seus objectivos que lhes proporcionem felicidade e bem-estar, procuram e contribuem para que o desenvolvimento se faça na direcção da globalização, quer quando ambicionam viajar pelo mundo, quer quando estabelecem a necessidade de conseguir um determinado número de bens que consideram essenciais para viver feliz e com conforto, quer ainda quando procuram viver de acordo com determinados princípios ancestrais de determinadas culturas, divulgando uma cultura e impondo a aceitação da diversidade.

Os resultados que obtivemos também nos confirmam que os jovens se estão a preparar para encarar o desenvolvimento mundial nos auspícios da globalização. Ligam este processo aos benefícios da concorrência, ao acesso a mais produtos embora demonstrem alguns

receios. Porém, o número de crentes no actual modelo de desenvolvimento é muito significativo como nos comprovam os resultados que obtivemos. As palavras de Séguéla (1998) traduzem de forma clara aquilo que aparenta ser o pensamento destes jovens, “(...) *Há males que vêm por bem. (...) encurralados, soltamos o nosso instinto de sobrevivência. (...) Quando se está contra a parede como contra o milénio, é indispensável mudar ou morrer. E o homem não gosta de morrer.*”(p.16,17).

Pode-se ainda inferir dos dados que os efeitos positivos do processo de globalização, de multiplicidade de produtos, acesso a tecnologias e informação, etc., beneficiam a maioria dos jovens dos países mais ricos, os quais não apresentam grandes diferenças de comportamentos ou vontades. Esses efeitos fazem-se sentir nos jovens de países mais pobres sobretudo entre aqueles que pertencem às classes de rendimento mais elevadas. Como foi possível verificar os universitários destes países apresentam um nível de rendimento elevado, com despesas relativas mais elevadas em artigos que marcam a diferença no nível de vida.

O receio da globalização não nos impede de continuarmos a aproveitar os seus benefícios. As próprias manifestações anti-globalização contam com um número significativo de indivíduos que possuem um nível de vida elevado ou pelo menos com condições económicas acima da maioria dos jovens do resto do mundo e que lhes foram proporcionadas pelo actual modelo de desenvolvimento. Os economistas, políticos e todos os que combatem a globalização, na sua maioria, não abdicam de determinadas condições de vida que lhe são proporcionadas apenas porque o processo de desenvolvimento assenta num modelo de cariz global.

A natureza Humana caracteriza-se por encontrar o melhor para si, embora também pelo caminho experimente sentimentos, sensações e vontade de contribuir para terceiros, mas sem esquecer a sua posição, o que nos conduz ao mesmo modelo de mundialização de meios, informação e de negócios que se reflecte num planeta em competição permanente em que apenas os vencedores são aplaudidos.

Porém, este processo não é encarado por todos da mesma forma, muito porque as diferenças de condições de vida, de formação e de informação levanta suspeitas e

insegurança nos indivíduos, uma vez que lhes faltam os meios necessários, técnicos mas sobretudo conhecimentos para lidar com este processo.

Existem semelhanças de comportamentos entre os jovens tal como se verifica a partilha de alguns valores, mas as diferenças de condições económicas e sobretudo as diferenças culturais ainda influenciam e são determinantes nas posições que assume cada jovem. A convergência de pontos de vista entre os jovens europeus indiciam a tendência para uma uniformização dos gostos, desejos e conduta de vida. O nosso estudo ainda encontra dissemelhança entre culturas, mas estas esbatem-se e chegam mesmo a não ser significativas em termos de opções, intenções e alegrias entre o segmento jovem das populações.

Os nossos resultados alertam também para o tipo de preocupações que inquietam a geração dos jovens dos 18 aos 25 anos e os perigos que estes vislumbram e prevêem no tipo de desenvolvimento mundial actual. A continuação de não resposta por parte dos responsáveis políticos para os problemas que impressionam a juventude pode dar origem a futuros conflitos de ordem social, para além da ameaça que aquelas dificuldades representam para a Humanidade. Os países ocidentais não podem ainda considerar que a fórmula de desenvolvimento utilizada por eles serve ou deverá ser a usada nos países de outras culturas.

As acções e as políticas a definir para os países menos desenvolvidos devem evitar os conflitos, pelo que quaisquer que sejam as opções devem ser introduzidas de forma gradual e lentamente. Embora muitas questões e ideias sejam partilhadas por todos os jovens a forma de as encarar e como vêm o mundo resulta das condições que cada cultura proporciona aos seus jovens.

Estas diferenças ao nível dos valores, que permitem diferenciar os jovens em grupos, não têm uma correspondência nas atitudes e motivações de vida deste segmento da população. Verificámos que existe uma tendência para esbater as diferenças culturais que possam existir entre países, ao nível do sexo dos indivíduos e da idade. Podendo assim, concluir da tendência para a uniformização dos interesses do segmento da juventude a nível global.

8.1 Limitações e Desenvolvimentos Futuros da Investigação

O trabalho que agora se dá por concluído apresenta algumas limitações.

Este estudo foi aplicado a uma amostra de jovens de vários países, na sua maioria jovens que frequentam o ensino superior em cidades mais importantes, se não mesmo a capital do país. Como em todas as culturas existe alguma diversidade entre o comportamento de jovens que vivem em regiões do interior dos países e de cidades mais desenvolvidas. Podem-se encontrar diferenças de comportamento, opções e mesmo ideias entre os jovens, do interior menos desenvolvido ou litoral com outra estrutura comercial, como por exemplo a existência de centros comerciais. Por esta razão, o estudo deve ser repetido em outras regiões e envolver outros jovens.

Não foi considerado o tipo de ambiente que envolveu o crescimento dos jovens. A estrutura familiar em que vivem os jovens, o tipo de comunicação familiar que existe entre pais e filhos e ainda os hábitos de ver televisão podem determinar outras ou justificar as diferenças de comportamento e ideais. A análise de comportamentos e hábitos foi limitada a um conjunto de produtos genéricos, permitindo a interpretação individual de quais os artigos que seriam considerados nesse tipo de despesas. Os valores de despesa mensal não consideraram as diferenças de preços existentes entre os países. As poucas variáveis macroeconómicas consideradas permitem estabelecer quadros genéricos das diferenças que se encontram nos diversos países, mas não atendem às diferenças específicas e concretas do rendimento disponível, condições de vida e das opções pelos diversos produtos de consumo. Os locais e hábitos de compra consideraram poucas situações e limitaram-se a um conjunto de opções também genérico.

Falta ainda um estudo actualizado sobre as estruturas comerciais existentes em cada país, para comprovar e justificar as diferenças encontradas nos hábitos de compra. A comparação entre culturas tem por base estudos que apresentam algum desfasamento temporal e devem ser actualizados para melhor entender as semelhanças ou desigualdades existentes. A comparação de valores materialistas entre culturas ficou limitado devido à falta de uma escala que permitisse avaliar também os valores materialistas que possam

existir nos países asiáticos e africanos. A construção de uma nova escala de valores materialistas adequada à generalidade das culturas para que permita a comparação entre as nações, possibilitará determinar as causas e associar ou correlacionar estes com outras variáveis.

Falta proceder à confirmação da escala de medida de globalização para uma correcta validação, que deverá ser efectuada através da repetição do estudo nos mesmos países e também alargar este a jovens de outros países, por forma a obter, se possível, uma escala de valores multicultural de fácil comparação. A análise confirmatória desta escala de medida através da introdução de reajustamentos a esta mesma escala, permitirá confirmar da sua validade e/ou determinar outras dimensões, preocupações ou esperanças que permitam comprovar os grupos de indivíduos com os sentimentos positivos ou negativos encontrados ou determinar novos segmentos que representem diferentes ideias associadas com este processo. Falta ainda encontrar a relação entre comportamentos, valores materialistas de cada país com os sentimentos que o conceito de globalização origina.

Esperamos que este trabalho proporcione o desenvolvimento de mais estudos sobre a globalização, para conhecer as preocupações e os benefícios que os indivíduos associam a este processo. A validação de uma escala de medidas sobre o tipo de preocupações e esperanças dos indivíduos, poderá conceber ideias e sentimentos que alertem os governantes actuais e sobretudo os que se estão a formar, para projectarem teorias e políticas de desenvolvimento que antecipem os prováveis ou potenciais problemas sociais, de economia e de política mundial. Eventualmente que se desenvolvam estudos que relacionem os efeitos que alguns valores de ordem cultural têm nos sentimentos que o processo de globalização faz despertar. Falta também conhecer de que forma o nível de materialismo das sociedades se reflecte nas expectativas geradas pelo actual processo de globalização. Será ainda necessário conhecer a que nível as condições económicas de cada grupo podem explicar a sua confiança no futuro. Uma maior, mais alargada e permanente pesquisa sobre valores culturais para identificar as diferenças que possam contribuir para que existam conflitos, para dirimir esses sentimentos entre os povos.

Este estudo levanta ainda algumas questões que requerem confirmação. Se a sociedade com uma orientação de consumo promove, a homogeneização de comportamentos, valores

altruístas para partilhar conhecimento, tecnologia e bens com os mais desfavorecidos, ou apenas valoriza um sentimento individual e egoísta. Saber se as instituições das sociedades contemporâneas e sobretudo ocidentais, família, escola, organizações estatais ou privadas contribuem para exaltar esses sentimentos altruístas, de justiça social e democracia global. Colocar sobre os holofotes de todo o mundo a discussão sobre o papel social dos média e se estes estão a transmitir ou devem transmitir imagens e mensagens sobre os mesmos valores altruístas ou se apenas lhes compete conquistar audiências através das sensações mais imediatas. Que valores se estão a transmitir à sociedade e quais os que chegam aos mais novos e através de que meios. Saber se o crescimento económico dos diferentes países também aproxima os povos ao nível dos valores, para que o futuro seja menos conflituoso.

Bibliografia

- Aaker**, Jennifer (2000); "Accessibility or diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes"; *Journal of Consumer Research*; vol.26; Iss.4; 340-357.
- Aaker**, Jennifer (1997); "Dimensions of Brand Personality"; *Journal of Marketing*; vol.34; Iss.3; 347-356.
- Aaker**, David; **Day**, George (1998); *Marketing Research*; John Wiley & Sons; New York.
- Aaker**, David; **Kumar**, V.; **Day**, George (2001); *Pesquisa de Marketing*; Editora Atlas; São Paulo.
- Aaker**, Jennifer; **Maheswaran**, Durairaj (1997); "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion"; *Journal of Consumer Research*; vol.24; Iss.3; 315-328.
- Aaker**, Jennifer; **Williams**, Patti (1998); "Empaty versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures"; *Journal of Consumer Research*; vol.25; Iss.3; 241-261.
- Abe**, Shuzo; **Bagozzi**, Richard; **Sadarangani**, Pradip (1996); "An Investigation of Construct Validity and Generalizability of the Self-Concept: Self-Consciousness in Japan and the United States"; *Journal of International Consumer Marketing*; vol.8; Iss.3/4; 97-123.
- Abell**, Steven; **Richards**, Maryse (1996); "The Relationship Between Body Shape Satisfaction and Self-Esteem: An Investigation of Gender and Class Differences"; *Journal of Youth and Adolescence*; vol.25; Iss.5; 691-703.
- Ackerman**, Frank (1997); "Consumed in Theory: Alternative Perspectives on the Economics of Consumption"; *Journal of Economic Issues*; vol.31; Iss.3; 651-664.
- Adler**, Nancy; **Graham**, John (1989); "Cross-Cultural Interaction: The International Comparison Fallacy?"; *Journal of International Business Studies*; vol.20; Iss.3; 515-537.
- Agnew**, Joe (1987); "Children come of Age as Consumers"; *Marketing News*; vol.21; Iss.25; Dec. 4; 8-9.
- Agres**, Stuart; **Dubitsky**, Tony (1996); "Changing Needs for Brands"; *Journal of Advertising Research*; vol.36; Iss.1; 21-30.
- Agresti**, Alan; **Finlay**, Barbara (1999); *Statistical Methods for the Social Sciences*; 3^a ed.; Prentice-Hall; New Jersey.
- Ahuja**, Roshan; **Capella**, Louis; **Taylor**, Ronald (1998); "Child Influences Attitudinal and Behavioral Comparisons Between Single Parents and dual Parent Households in Grocery Shopping Decision"; *Journal of Marketing Theory and Practice*; vol. 6; Iss.1; 48-62.
- Ajayi**, S. Ibi (2001); "What Africa Needs to Do Benefit from Globalization"; *Finance & Development*; vol.38; Iss.4; 6-8.
- Albers-Miller**, Nancy; **Gelb**, Betsy (1996); "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A study of Eleven Countries"; *Journal of Advertising*; vol.25; Iss.4; Winter; 57-70.
- Alden**, Dana; **Steenkamp**, Jan-Benedict; **Batra**, Rajeev (1999); "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture"; *Journal of Marketing*; vol.63; Iss.1; 75-87.
- Aldous**, Joan (1974); "Commentaries on Ward, 'Consumer Socialization'"; *Journal of Consumer Research*; vol.1; Iss.2; 15-16.
- Aldrich**, Mark (1989); "The Gender Gap in Earnings During World War II: New Evidence"; *Industrial and Labor Relations Review*; vol.42; Iss.3; 415-429.
- Ali**, Abbas (2001); "The Promise of Globalization Perspectives"; *Competitiveness Review*; vol.11; Iss.2; i-iv.

Allen, Ricky (2001); "The Globalization of White Supremacy: Toward a Critical Discourse on the Racialization of the World"; *Educational Theory*; vol.51; Iss.4; 467-485.

Allen, Sandra; **Stoltenberg**, Cal (1995); "Psychological Separation of Older Adolescents and Young Adults From Their Parents: An Investigation of Gender Differences"; *Journal of Counseling & Development*; vol.73; Iss.5; 542-546.

Allenby, Greg; **Arora**, Neeraj; **Ginter**, James (1998); "On the Heterogeneity of Demand"; *Journal of Marketing Research*; vol.35; Iss.3; 348-389.

Alsop, Ronald (1988); "Mom Leaves her Mark in Loyalty to Products"; *The Wall Street Journal*; Jan. 19; 33.

Alves, Carlos (2002); *Comportamento do Consumidor: análise do comportamento de consumo da criança*; Escolar Editora.

American Demographics (2003); "Gen Y and the Future of Mall Retailing"; vol.24; Iss.11; 1-4.

American Demographics (1999); "Teens Peg Societal Ills"; vol.21; Iss.1; 21.

Andrews, J. Craig; **Lysonski**, Steven; **Durvasula**, Srinivas (1991); "Understanding Cross-Cultural Student Perceptions of Advertising in General: Implications for Advertising Educators and Practitioners"; *Journal of Advertising*; Vol.20; Iss.2; 15-28.

Appropriate Technology (2003); "Micropower for Kenyan Villages"; vol.30; Iss.1; 60-61.

Appropriate Technology (2002); "Initiative Brings Internet Access to Every Corner of Kenya"; vol.29; Iss.1; 45.

Aram, John; **Walochik**, Krista (1997); "Improvisation and the Spanish Manager"; *International Studies of Management & Organization*; vol.26; Iss.4; 73-89.

Arbuckle, James; **Wothke**, Werner (1999); *AMOS 4.0 User's Guide*; SmallWaters Corporation; Chicago.

Arnett, Jeffrey; **Taber**, Susan (1994); "Adolescent Terminable and Interminable: When Does Adolescent End?"; *Journal of Youth and Adolescence*; vol. 23; Iss.5; 517-537.

Asher, Allan (1998); "Going Global: a New Paradigm for Consumer Protection"; *The Journal of Consumer Affairs*; vol.32; Iss.2; 183-203.

Bagozzi, Richard; **Dholakia**, Utpal (1999); "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior"; *Journal of Marketing*; vol.63; 19-32.

Bagozzi, Richard; **Edwards**, Elizabeth (1998); "Goal Setting and Goal Pursuit in the Regulation of Body Weight"; *Psychology and Health*; vol.13; 19-32.

Bagwell, Kyle; **Staiger**, Robert (2001); "National Sovereignty in the World Trading System"; *Harvard International Review*; vol.22; Iss.4; 54-59.

Bainbridge, Jane (1999); "Keeping Up With Generation Y"; *Marketing*; Feb. 18; 37-38.

Baker, Timothy (1995); "The Consumer in the Global Market"; *The OECD Observer*; Iss.192; 13-15.

Bakewell, Cathy; **Mitchell**, Vincent-Wayne (2003); "Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles"; *International Journal of Retail & Distribution Management*; vol.31; Iss.2/3; 95-106.

Barak, Benn *et al* (2003); "Inner-Age Satisfaction in Africa and Asia: A Cross-Cultural Exploration"; *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; vol.15; Iss.1/2; 3-26.

Bargh, John (2002); "Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation"; *Journal of Consumer Research*; vol.29; Iss.2; 280-285.

Barker, Gary; **Loewenstein**, Irene (1997); "Where The Boys Are: Attitudes Related to Masculinity, Fatherhood, and Violence Toward Woman Among Low-Income Adolescent and Young Adult Males in Rio de Janeiro, Brazil"; *Youth & Society*; vol.29; Iss.2; 166-196.

Barnathan, Joyce; **Comes**, Frank; **Roberts**, Dexter (1997a); "China's Youth"; *Business Week*; Iss. 3544; Sep. 15; 62E2.

Barnathan, Joyce; **Comes**, Frank; **Roberts**, Dexter (1997b); "China's Youth"; *Business Week*; Iss. 3535; Jul. 14; 16-21.

Baumgartner, Hans; **Steenkamp**, Jan-Benedict (2001); "Response Styles in Marketing Research: A cross-National Investigation"; *Journal of Marketing Research*; vol.38; 143-156.

BBC News (2001); "Brazil vs Roche: Guerra de Patentes"; Ago. 23; news.bbc.co.uk.

Beardi, Cara (2001); "Zippo's Eternal Flame"; *Advertising Age*; vol.72; Iss.30; Aug.13; 4.

Beatty, Sharon; **Talpade**, Salil (1994); "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension"; *Journal of Consumer Research*; vol.21; Iss.2; 332-341.

Beck, Barbara (1998); "Women and Work: Jill-a-box"; *The Economist*; vol.348; Iss.8077; Jul.18; S9-S12.

Belk, Russel (1997); "Some Good Words on the Good World of Worldly Goods"; *Irish Marketing Review*; vol.10; Iss.1; 67-69.

Belk, Russel (1996); "Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of Ronald McDonald"; *Journal of International Consumer Marketing*; vol.8; Iss.3/4; 23-37.

Belk, Russel (1985); "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World"; *Journal of Consumer Research*; vol.12; Iss.3; 265-280.

Belk, Russel; **Bahn**, Kenneth; **Mayer**, Robert (1982); "Developmental Recognition of Consumption Symbolism"; *Journal of Consumer Research*; vol.9; Iss.1; 4-17.

Belk, Russel; **Costa**, Janeen (1998); "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy"; *Journal of Consumer Research*; vol.25; Iss.3; 218-240.

Belk, Russel; **Costa**, Janeen (1995); "International Tourism: An assessment and overview"; *Journal of Macromarketing*; vol.15; Iss.2; 33-49.

Bergstrom, Robin (1991); "Espana Is ... More than Mild Surprise"; *Production*; vol.103; Iss.12; 54-56.

Bettenhausen, Kenneth; **Murnighan**, J. Keith (1991); "The Development of an Intragroup Norm and the Effects of Interpersonal and Structural Challenges"; *Administrative Science Quarterly*; vol.36; Iss.1; 20-35.

Bhat, Subodh; **Reddy**, Srinivas (1998); "Symbolic and Functional Positioning of Brands"; *Journal of Consumer Marketing*; vol.15; Iss.1; 32-43.

Bijmolt, Tammo; **Claassen**, Wilma; **Brus**, Britta (1998); "Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender and Parental Influence"; *Journal of Consumer Policy*; vol.21; Iss.2; 171-194.

Böcker, Franz (1998); "Preference-Forming for Durable Goods Within Families" in *European Perspectives on Consumer Behaviour* eds. Mary Lambkin, Gordon Foxall, Fred Van Raaij, Benoît Heilbrunn; Prentice-Hall; 234-247.

Boone, Mary (1998); "Is Sales Child's Play?"; *Sales & Marketing Management*; vol.150; Iss.8; 30-32.

Booth, Tony (1976); *Psicologia do Crescimento em Sociedade*; Zahar Editores; Rio de Janeiro.

Borgmann, Albert (2000); "Reflexions and Reviews: The Moral Complexion of Consumption"; *Journal of Consumer Research*; vol.26; Iss.4; 418-422.

Boush, David; **Friestad**, Marian; **Rose**, Gregory (1994); "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics"; *Journal of Consumer Research*; vol.21; Iss.1; 165-175.

Boutonnat, Yves; **Bauer**, Ana; **Ottensfeld**, Marshall (1991); "North American and European Markets...Is Each Homogeneous or Heterogeneous?"; *Applied Marketing Research*; vol.31; Iss.1; 9-16.

- Brand**, Jeffrey; **Greenberg**, Bradley (1994); "Commercials in the Classroom: The Impact of Channel One Advertising"; *Journal of Advertising Research*; vol.34; Iss.1; 18-27.
- Brée**, Joël (1993); "*Les Enfants, La Consommation et le Marketing*"; Presses Universitaires de France; Paris.
- Briley**, Donnel; **Morris**, Michael; **Simonson**, Itamar (2000); "Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making"; *Journal of Consumer Research*; vol.27; Iss.2; 157-178.
- Brodbeck**, Felix *et al.*(2000); "Cultural Variation of Leadership prototypes across 22 European countries"; *Journal of Occupational and Organizational Psychology*; vol.73; 1-29.
- Brodberick**, Felix; **Mueller**, Rene.(1999); "A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of The Food Shopper"; *Journal of Marketing Theory and Practice*; vol.7; Iss.4; 1-29.
- Bronk**, Richard (2000); "Which Model of Capitalism?"; *The OECD Observer*; Iss.221/222; 12-15.
- Brown**, Jane; **Campbell**, Kenneth; **Fischer**, Lynn (1986); "American Adolescents and Music Videos: Why Do They Watch?"; *Gazette*; 37; 19-32.
- Brown**, Ric; **Marcoulides**, George (1996); "A Cross-Cultural Comparison of the Brown Locus of Control Scale"; *Educational and Psychological Measurement*; vol.56; Iss.5; 858-863.
- Browne**, Beverly (1998); "Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis"; *Journal of Advertising*; vol.27; Iss.1; 83-96.
- Browne**, Beverly; **Kaldenberg**, Dennis (1997); "Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement"; *The Journal of Consumer Marketing*; vol.14; Iss.1; pp.31-44.
- Buck**, Rinker (1993); "10 Trends to Watch"; *Brandweek*; vol.34; Iss.30; July 26; 58-61.
- Burke**, Marian; **Edell**, Julie (1989); "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition"; *Journal of Marketing Research*; vol.26; Iss.1; 69-83.
- Burroughs**, James; **Rindfleisch**, Aric (2002); "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective"; *Journal of Consumer Research*; vol.29; Iss.3; 348-370.
- Burton**, Scot; **Netemeyer**, Richard; **Lichtenstein**, Donald (1995); "Gender Differences for Appearance-Related Attitudes and Behaviors: Implications for Consumer Welfare"; *Journal of Public Policy & Marketing*; vol.14; Iss.1; 60-75.
- Bush**, Alan; **Smith**, Rachel; **Martin**, Craig (1999); "The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians"; *Journal of Advertising*; vol.28; Iss.3; 13-24.
- Business Alert-China** (2001); "Hypermarkets Take Off in Guangzhou"; Iss.11; Nov. 15; www.tdctrade.com.
- Business Week** (1999); "The Myth of the Minimum Wage"; Iss.3629; May 17; 170.
- Byrne**, Barbara (2001); "*Structural Equation Modeling With AMOS: Basics Concepts, Applications, and Programming*"; Lawrence Erlbaum Associates; New Jersey.
- Byrne**, Barbara (1998); "*Structural Equation Modeling With LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basics Concepts, Applications, and Programming*"; Lawrence Erlbaum Associates; New Jersey.
- Byrne**, Barbara; **Campbell**, Leanne (1999); "Cross-Cultural Comparisons and the Presumption of Equivalent Measurement and Theoretical Structure: A Look Beneath the Surface"; *Journal of Cross-Cultural Psychology*; vol.30; Iss.5; 555-574.
- Cabell**, John (2001); "Cross-Border Aggregation: Why Global Deals Are Hot"; *Folio: The Magazine for Magazine*; vol.30; Iss.6; 23-24.

Cairncross, Frances (1999a); “Survey: Pay: The Best ... and the Rest”; *The Economist*; vol.351; Iss.8118; May 8; S3-S4.

Cairncross, Frances (1999b); “Survey: Pay: Winners and Losers”; *The Economist*; vol.351; Iss.8118; May 8; S5-S8.

Cairncross, Frances (1999c); “Survey: Pay: No Man is an Island”; *The Economist*; vol.351; Iss.8118; May 8; S17-S18.

Calantone, Roger *et al.* (1989); “Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis”; *Journal of Travel Research*; vol.28; Iss.2; 25-32.

Calder, Bobby.; **Phillips**, Lynn; **Tybout**, Alice (1981); “Designing Research for Application”; *Journal of Consumer Research*; vol.8; Iss.2; 197-207.

Calder, B.; **Robertson**, T.; **Rossiter**, J. (1975); “Children Information Processing”; *Communication Research*; vol.2; 307-316.

Campanelli, Melissa (1993); “What Women Want”; *Incentive*; vol.167; Iss.6; 57-66.

Campos, Raquel (1997); “Nada de Ilusões com a Convergência...”; *Marketeer*; Ano 2; Iss.14; 42-45.

Canli, Zeynep; **Masheswaran**, Durairaj (2000); “Cultural Variations in Country of Origin Effects”; *Journal of Marketing Research*; vol.37; Iss.3; 309-317.

Caprara, Gian *et al.* (2000); “Methods for the Comparison of Factors Structures in Cross-Cultural Research: An Illustration with the Big Five Questionnaire”; *Journal of Cross-Cultural Psychology*; vol.31; Iss.4; 437-464.

Cardoso, Margarida (2001); “Modelos de Segmentos Latentes: Aplicações em Marketing” in *Métodos Quantitativos 2* ed. Manuel Alberto Ferreira, Rui Menezes e Margarida Cardoso; Ed. Sílabo, Lisboa.

Cardoso, Miriam (1999); “Ideologia da Globalização e (Des) Caminhos da Ciência Social”; in *Globalização Excludente*; Pablo Gentili organização; Editora Vozes; 96-127.

Carey, George *et al.* (1997); “Is There One Global Village for our Future Generation? Talking to 7-12 Year Olds Around the World”; *Marketing and Research Today*; vol.25; Iss.1; 12-16.

Carlson, Les *et al.* (1994); “Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes, and Behaviors of Children and Mothers”; *Journal of Consumer Affairs*; vol.28; Iss.1; 25-53.

Carlson, Les; **Grossbart**, Sanford (1988); “Parent Style and Consumer Socialization of Children”; *Journal of Consumer Research*; vol.15; Iss.1; 77-94.

Carlson, Les; **Grossbart**, Sanford; **Walsh**, Ann (1990); “Mother’s Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies”; *Journal of Advertising*; vol.19; Iss.3; 27-38.

Carlson, Les; **Kangun**, Norman (1988); “Demographic Discontinuity: Another Explanation for Consumerism?”; *Journal of Consumer Affairs*; vol.22; Iss.1; 55-73.

Carnoy, Martin (1999); “The Family, Flexible Work and Social Cohesion at Risk”; *International Labour Review*; vol.138; Iss.4; 411-429.

Carvalho, Helena (2004); *Análise Multivariada de Dados Qualitativos: utilização da Homals com o SPSS*; Ed. Sílabo, Lisboa.

Carvalho, Helena (2001); “Análise de Homogeneidade (HOMALS) – Quantificação Ótima e Múltipla de Dados Qualitativos” in *Métodos Quantitativos 2*; Ed. Manuel Alberto Ferreira, Rui Menezes, Margarida Cardoso; Ed. Sílabo, Lisboa.

Carvalho, Helena (2000); “Homogeneidade e Correspondências Múltiplas: Comparação de Dois métodos de Análise” in *Métodos Quantitativos 1*; Ed. Elizabeth Reis, Manuel Alberto Ferreira; Ed. Sílabo, Lisboa.

Casanova, Pablo (1999); “Globalidade, Neoliberalismo e Democracia”; in *Globalização Excludente*; Pablo Gentili organização; Editora Vozes; 46-62.

Cazeneuve, Jean; Victoroff, David (1982); *Dicionário de Sociologia*; Verbo; Lisboa.

CBC NEWS Online (2003); "Gender Gap"; November 25; www.canadiancsrc.com/articles/CBC_Gender_Gap_25NOV03/CBC_Gender_Gap_25NOV03/htm.

Chain Store Age (1996); "How do They Shop Today?"; Jan.; 5.

Chanda, Nayan (2002); "Managing globalization"; *Far Eastern Economic Review*; vol.165; Iss.51; Dec. 26; 25.

Chang, Leslie (2000); "China Vows to Shut Web Firms 'State Secrets' – Beijing Intensifies Its Effort to Impose Control on Internet"; *Wall Street Journal*, Jan.27; A.14.

Chaplin, Heather (1999a); "Gen X in Search of a Drink"; *American Demographics*; vol.21; Iss.2; 80-81.

Chaplin, Heather (1999b); "Food Fight!"; *American Demographics*; vol.21; Iss.6; 64-65.

Chatfield, C.; Collins, A. (1992); *Introduction to Multivariate Analysis*; Chapman & Hall, New York.

Cheng, Hong; Schweitzer, John (1996); "Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials"; *Journal of Advertising Research*; May/Jun; vol.36; Iss.3; 27.

Chiger, Sherry (2001); "Consumer Shopping Survey"; *Catalog Age*; vol.18; Iss.9; 57-60.

China Daily (2002); "China Flood of Shopping malls to benefit customers"; Jan. 8; www.siamfuture.com.

Chomsky, Noam (2003); *Piratas e Imperadores, Velhos e Novos – O terror que nos vendem e o Mundo Real*; Publicações Europa-América; Mem Martins.

Chomsky, Noam (1999); "Democracia e Mercados na Nova Ordem Mundial"; in *Globalização Excludente*; Pablo Gentili organização; Editora Vozes; 7-45.

Christensen, Clayton; Craig, Thomas; Hart, Stuart (2001); "The Great Disruption"; *Foreign Affairs*; vol.80; Iss.2; Mar./Apr.; pp.80-95.

Churchill Jr., Gilbert A. (1995); *Marketing Research Methodological Foundations*; 6^a ed.; Dryden Press; New York.

Clark, Noreen (2000); "Understanding Individual and Collective Capacity to Enhance Quality of Life"; *Health Education & Behavior*; vol.27; Iss.6; 699-707.

Clark, Paul; Martin, Craig; Bush, Alan (2001); "The Efect of Role Model Influence on Adolescents' Materialism and MarketPlace Knowledge"; *Journal of Marketing Theory and Practice*; vol.9; Iss.4; 27-36.

Classen, Constance (1996); "Sugar Cane, Coca-Cola and Hypermarkets: Consumption and Surrealism in the Argentine Northwest" in *Cross-Cultural Consumption, Global Markets, local realities*; ed. David Howes; Redwood Books; 39-54.

Cone, Diana (2000); "The World of Tomorrow"; *Journal of Family and Consumer Sciences*; vol.92; Iss.3; 46-48.

Costa, Maria (1991); "*Contextos Sociais de Vida e Desenvolvimento da Identidade*"; Instituto Nacional de Investigação Científica; Imprensa Nacional Casa da Moeda; Lisboa.

Country Monitor (2000); "China censoring cyberspace"; vol.8; Iss.6; Feb.16; 8.

Country Monitor (1999); "What Middle Class?"; vol.7; Iss.39; Sep. 29; 8.

Court, David; Dayal, Sandeep (2002); "Beyond Behavioral Bounds"; *Marketing Management*; Sep./Oct.; vol.11; Iss.5; 28-32.

Cox, Anthony et al. (1993); "Social Influences on Adolescent Shoplifting – Theory, Evidence, and Implications for the Retail Industry"; *Journal of Retailing*; vol.69; Iss.2; 234-246.

Cox, David (1997); "Strategic Use of Trends in the Youth Market"; ESOMAR Seminar on Youth Research, 22nd-24th October, Copenhagen, Denmark.

Cox, Taylor; Blake, Stacy (1991); "Managing Cultural Diversity: Implications for Organizational Competitiveness"; *Academy Management Executive*; vol.5; Iss.3; 45-56.

Cox, Trevor; **Cox**, Michael (2001); *Multidimensional Scaling*; Chapman & Hall; Boca Raton.

Crain, Mary (1996); "Negotiating Identities in Quito's Cultural Bordelands" in *Cross-Cultural Consumption, Global Markets, local realities*; ed. David Howes; Redwood Books; 125-137.

Crellin, Michelle (1998); "Young China Welcomes West"; *Marketing Week*; vol.21; Iss.20; 38-39.

Crockett, David; **Wallendorf**, Melanie (1998); "Sociological Perspectives on Imposed School Dress Codes: Consumption as Attempted Suppression of Class and Group Symbolism"; *Journal of Macromarketing*; vol.18; Iss.2; 115-131.

Crow, J. (1985); *Spain, the Root and the Flower: An Interpretation of Spain and Spanish People*"; University of California Press; Berkeley.

Cui, Geng (1997); "The Different Faces of the Chinese Consumer"; *The China Business Review*; vol.24; Iss.4; 34-38.

Cutler, Bob; **Javalgi**, Rajshekhar (1992); "A Cross-Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and the European Community"; *Journal of Advertising Research*; vol.32; Iss.1; Jan./Feb.; 71-80.

Czuchry, Andrew; **Yasin**, Mahmoud (2001); "Enhancing Global Competitiveness of Small and Mid-Sized Firms: A Rapid Assessment Methodology Approach"; *Advances in Competitiveness Research*; vol.9; Iss.1; 87-99.

Dalpino, Chatherin (2001); "Does Globalization promote Democracy? An Early Assessment"; *The Brookings Reviews*; vol.19; Iss.4; 45-48.

Dana, Leo (1996); "Small Business in Mozambique After the War"; *Journal of Small Business Management*; vol.34; Iss.4; 67-71.

Danson, M. (1998); "Sustainable wealth Creation at the Local Level in an Age of Globalization"; *Regional Studies*; vol.32; Iss.9; 863-877.

D'Aquino, Thomas (1996); "Globalization, Social Progress, Democratic Development and Human Rights"; *Vital Speeches of the Day*; vol.63; Iss.4; Dec. 1; 107-110.

Darley, William; **Johnson**, Denise (1993); "Cross-National Comparison of Consumer Attitudes Toward Consumerism in Four Developing Countries"; *Journal of Consumer Affairs*; vol.27; Is.1; 37-54.

Davies, Barry; **Flemmer**, Malene (1995); "Consumer Behavior Convergence in the European Union"; *The Service Industries Journal*; vol.15; Iss.4; 177-190.

Dawar, Niraj; **Parker**, Philip (1994); "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality"; *Journal of Marketing*; vol.58; Iss.2; 81-95.

Deldime, R.; **Vermeulen**, S. (1992); *Desenvolvimento Psicológico da Criança*; Edições ASA, Porto.

Denis, Davie; **Denise**, Diane; **Yost**, Keven (2002); "Global Diversification, Industrial Diversification, and Firm Value"; *The Journal of Finance*; vol.57; Iss.5; 1951-1979.

Dibley, Anne; **Baker**, Susan (2001); "Uncovering the Links Between Brand Choice and Personal Values among Young British and Spanish Girls"; *Journal of Consumer Behaviour*; vol.1; Iss.1; 77-93.

Dickson, Peter (2000); "Understanding the Trade Winds: The Global Evolution of Production, Consumption, and the Internet"; *Journal of Consumer Research*; vol.27; Iss.1; 115-122.

Dioko, Leonardo (1999); "Social and Lifestyle Trends of Macau Consumers"; *Euro Asia Journal of Management*; vol.17; Special Issue; 39-47.

Dioko, Leonardo (1996); "Consumer Values and Market Segmentation in China: An Exploratory Study"; *Revista Portuguesa de Gestão*; I/II/III/IV/96; 7-17.

- Dioko**, Leonardo (1995); "Consumer Values and Market Segmentation in China"; *Macau Studies in Management Series*; Iss.3; Macau Foundation; Macau.
- Dohlman**, Ebba; **Quevedo**, Raundi (1997); "Globalization and Development"; *The OECD Observer*; Iss.204; 36-39.
- Dolliver's**, Mark (2000); "Luxuriating in the Simple Pleasures of Life"; *Adweek*; vol.41; Iss.1; 3 Jan.; 22.
- Dorn**, James (1999); "China Needs Trade to Change"; *Journal of Commerce*; Jun. 9; 8.
- Doss**, Vonda; **Marlowe**, Julia; **Godwin**, Deborah (1995); "Middle-School Children's Sources and Uses of Money"; *Journal of Consumer Affairs*; vol.29; Iss.1; 219-241.
- Douglas**, Susan; **Craig**, Samuel (1983); *International Marketing Research*; Prentice-Hall; New Jersey.
- Drodge**, Cornelia *et al.* (1993); "The Consumption and its critiques: a Framework for Analysis"; *Journal of Macromarketing*; vol.13; Iss.2; 32-45.
- Dubois**, Bernard (1990); *Compreender o Consumidor*; Pub. Dom Quixote; Lisboa.
- Durvasula**, Srinivas *et al.* (1993); "Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude toward Advertising in General"; *Journal of Consumer Research*; vol.19; Iss.4; 626-636.
- Durvasula**, Srinivas; **Lysonski**, Steven; **Andrews**, J. Craig (1993); "Cross-cultural generalizability of Scale for Profiling Consumers' Decision-making Styles"; *The Journal of Consumer Affairs*; vol.27; Iss.1; 55-65.
- Durvasula**, Srinivas; **Lysonski**, Steven; **Watson**, John (2001); "Does Vanity Describe Other Cultures? A Cross-Cultural Examination of the Vanity Scale"; *The Journal of Consumer Affairs*; vol.35; Iss.1; 180-199.
- Earley**, Christopher (1993); "East Meets West Meets Mideast: Further Explorations of Collectivistic and Individualistic Work Groups"; *Academy of Management Journal*; vol.36; Iss.2; 319-348.
- Earley**, Christopher; **Mosakowski**, Elaine (2000); "Creating Hybrid Team Cultures: An Empirical Test of Transnational Team Functioning"; *Academy of Management Journal*; vol.43; Iss.1; 26-49.
- Eastman**, Jacqueline; **Goldsmith**, Ronald; **Flynn**, Leisa (1999); "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation"; *Journal of Marketing Theory and Practice*; vol.7; Iss.3; 41-52.
- Edell**, Julie; **Burke**, Marian (1987); "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects"; *Journal of Consumer Research*; vol.14; Iss.2; 421-433.
- Einhorn**, Bruce (2000); "Big Brother May Crush China's Web Dreams"; *Business Week*, Iss.3668; Feb. 14; 64.
- Ekins**, Paul (1998); "Sustainable Wealth Creation at the Local Level in an Age of Globalization"; ed. M.W. Danson; *Regional Studies*; vol.32; Iss.9; pp.863-877.
- Elliott**, Richard *et al.* (1995); "Overt Sexuality in Advertising: A Discourse Analysis of Gender Responses"; *Journal of Consumer Policy*; vol.18; Iss.2,3; 187-217.
- Elster**, Jon (1999); *Alchemies of the Mind: Rationality and the Emotions*; Cambridge University Press; Cambridge.
- Englis**, Basil; **Solomon**, Michael (1995); "To Be and Not to Be: Lifestyle imagery, reference groups, and the Clustering of America"; *Journal of Advertising*; vol.24; Iss.1; 13-25.
- Englis**, Basil; **Solomon**, Michael; **Olofsson**, Anna (1993); "Consumption Imagery in Music Television: A Bi-Cultural Perspective"; *Journal of Advertising*; vol.22; Iss.4; 21-33.
- Erikson**, E. (1975); *Life History and The Historical Moment*; Norton.
- Eskilson**, Arlene; **Wiley**, Mary (1999); "Solving for the X: Aspirations and Expectations of College Students"; *Journal of Youth and Adolescence*; vol.28; Iss.1; 51-70.

- Faber**, Ronald; **O'Guinn**, Thomas; (1992); "A Clinical Screener for Compulsive Buying"; *Journal of Consumer Research*; vol.19; 459-469.
- Faber**, Ronald; **O'Guinn**, Thomas; (1988); "Compulsive Consumption and Credit Abuse"; *Journal of Consumer Policy*; vol.11; Iss.1; 97-109.
- Falk**, Richard (1999); "World Prisms"; *Harvard International Review*; vol.21; Iss.3; 30-35.
- Fan**, Jessie X.; **Xiao**, Jing J. (1998); "Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese"; *The Journal of Consumer Affairs*; Vol.32; Iss.2; 275-294.
- Farazmand**, Ali (1999); "Globalization and Public Administration"; *Public Administration Review*; vol.59; Iss.6; 509-522.
- Featherstone**, Mike (1998); "Perspectives on Consumer Culture" in *European Perspectives on Consumer Behaviour* eds. Mary Lambkin, Gordon Foxall, Fred Van Raaij, Benoît Heilbrunn; Prentice-Hall; 253-268.
- Felix**, Reto; **Hernandez**, Roberto; **Hinck**, Wolfgang (2000); "An Empirical Investigation of materialism in Mexico" in 2000 AMA Educators' Proceedings, 11; eds. Gregory Gundlach and Patrick Murphy; 279-286.
- Ferreira**, João Pinto (2000); "Não Acredito num Consumidor Europeu"; *Marketeer*; Iss.48; 18-21.
- Fidalgo**, Raquel (1999a); "Porque é que nós Compramos?"; *Executive Digest*; Set.; Ano 5; Iss.59; 18-22.
- Fidalgo**, Raquel (1999b); "Como Eles e Elas Compram"; *Executive Digest*; Set.; Ano 5; Iss.59; 24-25.
- Finuras**, Paulo (2003); *Gestão Intercultural Pessoas e Carreiras na Era da Globalização*; Edições Sílabo; Lisboa.
- Firebaugh**, Francille; **Miller**, Julia (2000); "Diversity and Globalization: Challenges, Opportunities, and Promise"; *Journal of Family and Consumer Sciences*; vol.92; Iss.1; 27-36.
- Fischer**, Eileen; **Arnold**, Stephen (1994); "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior"; *Psychology and Marketing*; vol.11; Iss.2; 163-182.
- Fischer**, Eileen; **Arnold**, Stephen (1990); "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping"; *Journal of Consumer Research*; vol.17; Iss.3; 333-345.
- Flouri**, Eirini (1999); "An Integrated Model of Consumer Materialism: Can Economic Socialization and Materialism Values Predict Materialism Attitudes in Adolescents?"; *Journal of Socio-Economics*; vol.28; Iss.6; 707.
- Foreign Policy** (2002); "China's Car Bomb"; Iss.132; 14-15.
- Foreign Policy** (2001); "Measuring Globalization"; Iss.122; 56-64.
- Fournier**, Susan; **Richins**, Marsha (1991); "Some theoretical and Popular Notions concerning Materialism"; *Journal of Social Behavior and Personality*; Iss.6; 403-414.
- Fox**, Carol (1999); "Reviews for Boys and Reading"; *Times Education Supplement*; May 19; 1.
- Foxall**, Gordon (1997); *Marketing Psychology The Paradigm in the Wings*; MacMillan Press.
- Foxman**, Ellen; **Tansuhaj**, Patriya; **Ekstrom**, Karin (1989); "Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making"; *Journal of Consumer Research*; vol.15; Iss.4; 482-491.
- Fraser**, G. et al. (2000); "The Effect of Age, Sex, and Education on Food Consumption of Middle-Aged English Cohort-EPIC in East Anglia"; *National Library of Medicine; PubMed*; www.ncbi.nlm.nih.gov.
- Friedman**, Thomas; **Kaplan**, Robert (2002); "States of Discord"; *Foreign Policy*; Iss.129; 64-70.

- Friestad**, Marian; **Wright**, Peter (1995); "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising"; *Journal of Consumer Research*; vol.22; Iss.1; 62-74.
- Friestad**, Marian; **Wright**, Peter (1994); "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts"; *Journal of Consumer Research*; vol.21; Iss.1; 1-31.
- Gallup** (1998); "1997 Survey: The People's Republic of China: Consumer Attitudes & Lifestyle Trends"; www.gallup.com/poll/special/china/chinarep.html; *The Gallup Organization*; Apr. 13; 24-35.
- Ganesh**, Jaishankar (1998); "Converging Trends Within the European Union: Insights from Analysis of Diffusion Patterns"; *Journal of International Marketing*; vol.6; Iss.4; 32-48.
- Gannon**, Martin (1994); *Understanding Global Cultures: Metaphorical Journeys Through 17 Countries*; Sage Publications; London.
- Gardyn**, Rebecca (2002a); "Educated Consumers"; *American Demographics*; vol.24; Iss.10; 18-19.
- Gardyn**, Rebecca (2002b); "Oh, The Good Life"; *American Demographics*; vol.24; Iss.11; 30-35.
- Gaspard**, Michel (1999); *Reinventar o Crescimento – os caminhos do emprego na Europa*; Terramar, Lisboa.
- Gauquelin**, Françoise; **Gauquelin**, Michel (1977); *Saber Persuadir*; Ed. Verbo; Lisboa.
- Gaviria**, Alejandro; **Raphael**, Steven (2001); "School-Based Peer Effects and Juvenile Behavior"; *The Review of Economics and Statistics*; vol.83; Iss.2; 257.
- Ger**, Güliz (1997); "Human Development and Humane Consumption: Well-Being Beyond the "Good Life""; *Journal of Public Policy & Marketing*; vol.16; Iss.1; 110-125.
- Ger**, Güliz; **Belk**, Russel (1996); "I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World""; *Journal of Consumer Policy*; vol.19; Iss.3; 271-304.
- Gerbner**, George *et al.* (1980); "Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality"; *Journal of Communication*; vol.30; Iss.1; 37-47.
- Gesteland**, Richard (1999); *Cross-Cultural Business Behavior – Marketing Negotiating and Managing Across Cultures*; Copenhagen Business School Press, Handelshøjskolens Forlag; Copenhagen.
- Giddens**, Anthony (1999); *Para uma Terceira Via*; Editorial Presença; Lisboa.
- Giddens**, Anthony (1998); *As consequências da Modernidade*; 4ª edição; Celta Editora; Oeiras.
- Giddens**, Anthony (1997); *Sociology*; 3ª edition; Polity Press; Cambridge.
- Gilbert**, Jennifer (2000); "New Teen Obsession"; *Advertising Age*; vol.71; Iss.7; Feb.14; 38.
- Giorgio**, Emmanuelle (2000); "The African Revolution"; *African Business*; Iss.253; 30-31.
- Giroux**, Henry (1993); "Doing Cultural Studies: Youth and the Challenge of Pedagogy"; paper not published; in www.gseis.ucla.edu/courses/ed253a/Giroux/Giroux1.html.
- Goldberg**, Marvin (1990); "A Quasi-Experiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children"; *Journal of Marketing Research*; vol.27; Iss.4; 445-454.
- Gómez**, José (1999); "Globalização da Política, Mitos, realidades e dilemas"; in *Globalização Excludente*; Pablo Gentili organização; Editora Vozes; 128-179.
- Gómez**, Carolina; **Kirkman**, Bradley; **Shapiro**, Debra (2000); "The Impact of Collectivism and in-group/out-group Membership on the evaluation Generosity of Team Members"; *Academy of Management Journal*; vol.43; Iss.6; 1097-1106.
- Graham**, Lawrence; **Hamdan**, Lawrence (1987); *Youthtrends – Capturing the \$200 Billion Youth Market*, St Martin's Press, New York.

Granell, Elena (2000); "Culture and Globalization: a Latin American Challenge"; *Industrial and Commercial Training*; vol.32; Iss.3; 89-93.

Granzin, Kent; **Painter**, John (2001); "Motivational Influences on «Buy Domestic» Purchasing: Marketing Management Implications from a Study of Two Nations"; *Journal of International Marketing*; vol.9; Iss.2; 73-96.

Gray, Robert (2001a); "Modifying NPD for a Shrinking World"; *Marketing*; Apr. 19; 39-40.

Gray, Robert (2001b); "Local on a Global Scale"; *Marketing*; Sep. 17; 39-40.

Gray, Kenneth; **Marshall**, Kimball (1998); "Kenyan and Korean Management Orientations on Hofstede's Cultural Values"; *Multinational Business Review*; vol.6; Iss.2; 79-88.

Grazia, Victoria (1996a); "Changing Consumption Regimes: Introduction"; in *The Sex of Things*; ed. Victoria Grazia; Ellen Furlough; 11-24.

Grazia, Victoria (1996b); "Establishing the Modern Consumer Household: Introduction"; in *The Sex of Things*; ed. Victoria Grazia; Ellen Furlough; 151-162.

Grazia, Victoria (1996c); "Empowering Women as Citizen-Consumers: Introduction"; in *The Sex of Things* ed. Victoria Grazia; Ellen Furlough; 275-286.

Greene, A.; **Wheatley**, Susan (1992); "'I've Got a Lot to Do and I Don't Think I'll Have the Time': Gender Differences in Late Adolescents' Narratives of the Future"; *Journal of Youth and Adolescence*; vol.21; Iss.6; 667-686.

Greenspan, Alan (2001); "International Trade, Globalization vs. Protectionism"; *Vital Speeches of the Day*; vol.67; Iss.13; Apr.15; 386-388.

Gregan-Paxton, Jennifer; **John**, Deborah (1995); "Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behavior"; *Journal of Consumer Research*; vol.21; Iss.4; 567-580.

Gregan-Paxton, Jennifer; **John**, Deborah (1997); "The Emergence of Adaptive Decision Making in Children"; *Journal of Consumer Research*; vol.24; Iss.1; Jun.; 43-56.

Grier, Sonya; **Brumbaugh**, Anne (1999); "Noticing Cultural Differences : Ad Meanings Created by Target and non-Target Markets"; *Journal of Advertising*; vol.28; Iss.1; 79-93.

Grossbart, Sanford; **Crosby**, Lawrence (1984); "Understanding the Bases of Parental Concern and Reaction to Children's Food Advertising"; *Journal of Marketing*; vol.48; Iss.3; 79-92.

Grou, Carla (1999); "Conquiste os melhores clientes do Mundo"; *Exame*; Ano 11; Iss.130; 138-139.

Gummesson, Evert (1997); "Relationship Marketing – The Emperor's New Clothes or Paradigm Shift?"; *Marketing and Research Today*; vol.25; Iss.1; 53-61.

Hair, Joseph *et al.* (1998); *Multivariate Data Analysis*; Fifth edition, Prentice-Hall; New Jersey.

Hafstrom, Jeanne; **Chae**, Jung; **Chung**, Young (1992); "Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers"; *The Journal of Consumer Affairs*; vol.26; Iss.1; 146-158.

Hall, Carol (1987); "Tween Power: Youth's Middle Tier Comes of Age"; *Marketing & Media Decisions*; vol.22; Iss.10; 56-62.

Harps, Leslie (2000); "Networks to Serve Europe and the World"; *Transportation & Distribution*; vol.41; Iss.2; 21-28.

Harris, Judith (1995); "Where Is the Child's Environment? A Group Socialization Theory of Development"; *American Psychological Association, Inc.*; vol.102; Iss.3; pp. 458-489; or *Psychological Review*; July; rev1023458 em www.apa.org; 1-34.

Hartmann, Susan (1995); "Women, War, and the Limits of Change"; *National Forum*; vol.75; Iss.4; 15.

Hayghe, Howard (1997); “Developments in Women’s Labor Force Participation”; *Monthly Labor Review*; vol.120; Iss.10; 41-46.

Hayhoe, Celia *et al.* (2000); “Differences in Spending Habits and Credit Use of College Students”; *The Journal of Consumer Affairs*; vol.34; Iss.1; 113-133.

Heath, Robert (1999); “Just Popping Down to the Shops for a Packet of Image Statements’: a new theory of how consumers perceive brands”; *Journal of the Market Research Society*; vol.41; Iss.2; 153-169.

Helper, J.; **Orsoni**, J. (1996); *Marketing*; Edições Sílabo; Lisboa.

Henchion, Maeve; **McIntyre**, Brídín (2000); “The Use of Regional Imagery in the Marketing of Quality Products and Services”; *Irish Marketing Review*; vol.13; Iss.2; 19-26.

Hensley, Scott (2003); “Pharmacia Nears Generics Deal On AIDS Drug for Poor Nations”; *The Wall Street Journal*; Jan. 24; A.1.

Hill, Richard (2001); *Nós Europeus*; Edições Asa, Porto.

Hini, Dean; **Gendall**, Philip; **Kearns**, Zane (1995); “The Link Between Environmental Attitudes and Behaviour”; *Marketing Bulletin*; vol.6; 22-31.

Hirsch, Dean (1989); “Bringing «Water of Life» to Africa”; *Fund Raising Management*, vol.19; Iss.12; 24-27.

Hirschman, Elizabeth; **Scott**, Linda; **Wells**, William (1998); “A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts”; *Journal of Advertising*; vol.27; Iss.1; 33-50.

Hiu, Alice *et al.* (2001); “An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China”; *The Journal of Consumers Affairs*; vol.35; Iss.2; 326-345.

Hofstede, Frenkel; **Wedel**, Michel; **Steenkamp**, Jan-Benedict (2002); “Identifying Spacial Segments in International Markets”; *Marketing Science*; vol.21; Iss.2; 160-177.

Hofstede, Geert (1999); “The Universal and the Specific in 21st-Century Global Management”; *Organizational Dynamics*, vol.28; Iss.1; 34-44.

Hofstede, Geert (1997); *Culturas e Organizações – Compreender a nossa Programação Mental*; Edições Sílabo; Lisboa.

Hofstede, Geert (1980); *Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values*; Sage; London.

Hofstede, Geert; **Bond**, M. (1988); “The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth”; *Organizational Dynamics*; vol.16; Iss.4; 5-21.

Hofstede, Geert; **Bond**, Michael; **Luk**, Chung-Leung (1993); “Individual Perceptions of Organizational Cultures: A Methodological Treatise on Levels of Analysis”; *Organizational Studies*; vol.14; Iss.4; 483-503.

Holbrook, Morris (1993); “Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes”; *Journal of Consumer Research*; vol.20; Iss.2; 245-256.

Hollander, Stanley; **Germain**, Richard (1993); *Was There a Pepsi Generation Before Pepsi Discovered it?*; NTC Publishing Group; Illinois.

Holloman, Lillian (1997); “Catalog Retailing that Targets African Americans”; *Journal of Family and Consumer Sciences*; vol.89; 13-19.

Holton, Lisa (2000); “The Surfer in the Family”; *American Demographics*; vol.22; Iss.4; 34-36.

Hosford, Adrian; **Woods**, Richard (1999); “Tracking Trends into the Future”; *Marketing*; Aug.5; 22-23.

Hotyat, Fernand (1978); *Psicologia da criança e do Adolescente*; Livraria Almedina; Coimbra.

Howard, Melanie; **Mason**, Jane (2001); “Practice Paper 21st-century consumer society”; *Journal of Consumer Behaviour*; vol.1; Iss.1; Jun.; pp.94-101.

- Howell**, Debbie (2001); "What Constitutes a Top Brand: An Analysis of how the Best Stay on Top"; *DNS Retailing Today*; vol.40; Iss.20; Oct. 22; pp.26-27.
- Hugh-Jones**, Stephen (2000); "Spain-A Radically new Society"; *The Economist*; vol.357; Iss.8198; Nov.25; S16-S18.
- Husson**, Michel (1999); *Miséria do Capital – uma crítica do neoliberalismo*; Terramar; Lisboa.
- Hui**, Harry; **Triandis**, Harry (1985); "Measurement in Cross-Cultural Psychology: A Review and Comparison of Strategies"; *Journal of Cross-Cultural Psychology*; vol.16; Jun.; 131-152.
- Hyde**, Henry (2000); "Why Culture Counts"; *Vital Speeches of the Day*; vol.66; Iss.8; Feb.; 240-242.
- Jamal**, Ahmad; **Goode**, Mark (2001); "Consumer and Brands: A Study of the Impact of self-image Congruence on Brand Preference and Satisfaction"; *Marketing Intelligence & Planning*; vol.19; Iss.6/7; 482-492.
- James**, Jeffrey (2000); "Do Consumers in Developing Countries Gain or Lose from Globalization?"; *Journal of Economics Issue*; vol.34; Iss.3; 537-551.
- Javaline**, Debra (1999); "Response Effects in Polite Cultures"; *Public Opinion Quarterly*; vol.63; Iss.1; 1-28.
- Jiu**, Liu (2001); "China Expansion of Commerce in Store"; *China Daily*; Nov.13; www.siamfuture.com.
- Jobson**, J. (1992); *Applied Multivariate Data Analysis vol. II Categorical and Multivariate Methods*; Springer-Verlag; New York.
- John**, Deborah (1999); "Consumer Socialization of Children: A retrospective look at twenty-five years of research"; *Journal of Consumer Research*; vol.26; Iss.3; 183-213.
- John**, Deborah; **Sujan**, Mita (1990); "Age Difference in Product Categorization"; *Journal of Consumer Research*; vol.16; Iss.4; 452-460.
- Jolliffe**, I. (1986); *Principal Component Analysis*; Springer-Verlag; New York.
- Jordan**, Miriam (2001); "Brazil Makes a Name for Itself Pumping Out AIDS Drugs – No Other Latin Nation Produces the Medicines On Such a Grand Scale"; *The Wall Street Journal*; Apr. 27; A17.
- Julius**, DeAnne (2001); "Políticas promotoras de uma expansão duradoura"; in *O Futuro da Economia Global: rumo a uma expansão duradoura?*; OCDE; Lisboa; 226-267.
- Kacen**, Jacqueline (2000);); "Girrrl Power and Boyyy Nature: the past, present, and paradisal future of consumer gender identity"; *Marketing Intelligence & Planning*; vol.18; Iss.6/7; 345-355.
- Kahle**, Lynn; **Kennedy**, Patricia (1989); "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers"; *The Journal of Consumer Marketing*; vol.6; Iss.3; 5-12.
- Kamakura**, Wagner; **Novak**, Thomas (1992); "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV"; *Journal of Consumer Research*; vol.19; Iss.1; 119-132.
- Kamp**, Edward; **Macinnis**, Deborah J. (1995); "Characteristics of Portrayed Emotions in Commercials: When does What is Shown in Ads Affect Viewers?"; *Journal of Advertising Research*; vol.35; Iss.6; Nov./Dec.; pp.19-28.
- Kapferer**, J. (1985); *L'enfant et la publicité*; Dunod ; Paris.
- Kaplan**, Nancy (2001); "Assimilate, Integrate, or Leave Alone?"; *Journal of Business Strategy*; vol.22; Iss.1; Jan./Feb.; pp.23-25.
- Karsaklian**, Eliane (1997); "Global Advertising for Children's Products. Are You Joking?"; ESOMAR Seminar on Youth Research, 22nd-24th October, Copenhagen, Denmark.
- Kasser**, Tim (2002); *The High Price of Materialism*; The MIT Press; Cambridge.

- Kasser**, Tim; **Kasser**, Virginia (2001); “The Dreams of People High and Low in Materialism”; *Journal of Economic Psychology*; vol.22; Iss.6; 693 -710.
- Kasser**, Tim; **Ryan**, Richard (1993); “A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central life Aspiration”; *Journal of Personality and Social Psychology*; vol.65; Iss.2; 410-422.
- Keaney**, Michael (1999); “Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business”; *International Journal of Social Economics*; vol.26; Iss.5; 10-21.
- Kellner**, Douglas (1997); “Globalization and the Postmodern Turn”; paper not publish in www.gseis.ucla.edu/courses/ed253a/dk/Globpm.html; 6 Feb. 2001.
- Kellner**, Douglas (1996); “Media Culture, Social Theory and Cultural Studies”; paper for the “1996 Symposium on Media Culture”; 6 Feb. 2001; www.gseis.ucla.edu/courses/ed253a/MCKellner/MCSYM.html.
- Keniston**, K. (1965); *The Uncommitted: Alienated Youth in American Society*; Harcourt, Brece & World.
- Kim**, Ken; **Park**, Hun-Joon; **Suzuki**, Nori (1990); “Reward Allocations in the United States, Japan, and Korea: A Comparison of Individualistic and Collectivistic Cultures”; *Academy of Management Journal*; vol.33; Iss.1; 168-198.
- Kirkman**, Bradley; **Shapiro**, Debra (1997); “The Impact of Cultural Values on Employee Resistance to Teams: Toward a Model of Globalized Self-Managing Work Team Effectiveness”; *Academy of Management Review*; vol.22; Iss.3; 730-757.
- Klassen**, Michael; **Jasper**, Cynthia; **Schwartz**, Anne (1993); “Men and Woman: Images of Their Relationships in Magazine Advertisements”; *Journal of Advertising Research*; vol.33; Iss.2; 30-39.
- Klein**, Jill; **Ettenson**, Richard; **Morris**, Marlene (1998); “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China”; *Journal of Marketing*; vol.62; Iss.1; 89-100.
- Klein**, Mathew (1998); “Kids at Home and Abroad”; *American Demographics*; vol.20; Iss.2; 34-35.
- Knight**, Gary A.; **Calantone**, Roger J. (2000); “A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions – A Cross-Cultural Investigation”; *International Marketing Review*; vol.17; Iss.2; 127-145.
- Kossoudji**, Sherrie; **Dresser**, Laura (1992); “The End of Riveting Experience: Occupational Shifts at Ford After World War II”; *The Economic Review*; vol.82; Iss.2; 519-525.
- Kotler**, Philip; **Armstrong**, Gary (1987); “*Marketing – An Introduction*”; 3^aedition; Prentice-Hall International; New Jersey.
- Kramer**, Hugh (1992); “Doing Business in Germany and Australia: An Etic-Emic Study of Constrasts”; *Management Decision*; vol.30; Iss.4; pp52-56.
- Krech**, David; **Crutchfield**, Richard; **Ballachey**, Egerton (1975); *O Indivíduo na Sociedade: um Manual de Psicologia Social*; 2^o vol.; 3^a edição; Livraria Pioneira Editora; São Paulo.
- Kubik**, Martha *et al.* (2002); “Food-related Beliefs, Eating Behavior, and Classroom Food Practices of Middle School Teachers”; *The Journal of School Health*; vol.72; Iss.8; Oct.; pp.339-345.
- Kumar**, V.; **Nagpal**, Anish (2001); “Segmenting Global Markets: Look Before You Leap”; *Marketing Research*; vol.13; Iss.1; 8-13.
- Lambert**, William; **Lambert**, Wallace (1981); *Psicologia Social*; Zahar Editores; Rio de Janeiro.
- Laroche**, Michel *et al.* (2000) ; “Gender Differences in Information Search Strategies for a Christmas Gift”; *The Journal of Consumer Marketing*; vol.17; Iss.6; 500-524.

- Lavin**, Marilyn (1993); “Husband-dominant, Wife-dominant, Joint”; *Journal of Consumer Marketing*; vol.10; Iss.3; 33-42.
- LeBlanc**, Ronald; **Herndon**, Neil (2001); “Cross-Cultural Consumer Decisions: Consideration sets – a Marketing Universal?”; *Marketing Intelligence & Planning*; vol.19; Iss.6/7; 500-506.
- Lendrevie**, J. et al. (1997); *Mercator: teoria e prática do Marketing*; Pub. Dom Quixote; Lisboa.
- Leung**, Kwok; **Bond**, Michael (1989); “On The Empirical Identification of Dimensions for Cross-Cultural Comparisons”; *Journal of Cross-Cultural Psychology*; vol.20; Iss.2; 133-151.
- Levitt**, Theodore (1983); *Le marketing Imagination*; Free Press; New York.
- Li**, Fuzhong; **Harmer**, Peter; **Acock**, Alan (1996); “The Task and Ego Orientations in sport Questionnaire: Construct Equivalence and Mean Differences Across Gender”; *Research Quarterly for Exercise and Sport*; vol.68; Iss.2; 228-238.
- Lichfield**, Nathaniel (1998); “Families, Children and the Quest for a Global Ethnic”; *Human Relations*; vol.51; Iss.9; 1195-1200.
- Lichtenstein**, Donald; **Ridgway**, Nancy; **Netemeyer**, Richard; (1993); “Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study”; *Journal of Marketing Research*; vol.30; Iss.2; 234-245.
- Lima**, Augusto (1980); *Introdução à Sociologia*; Editorial Presença; Lisboa.
- Lima**, Maria (1993); “Atitudes”; in *Psicologia Social*; eds. Jorge Vala e Maria B. Monteiro; Fundação Calouste Gulbenkian; 167-199.
- Lin**, Carolyn (1993); “Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison Between American and Japanese TV Commercials”; *Journal of Advertising Research*; vol.33; Iss.4; 40-48.
- Lindridge**, Andrew; **Dibb**, Sally (2003); “Is ‘culture’ a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example”; *Journal of Consumer Behaviour*; vol.2; Iss.3; 269-286.
- Lipietz**, Alain (2001); “Promover a sustentabilidade ecológica mundial: a caminho de uma «Nova Grande Transformação»” in *O Futuro da Economia Global: rumo a uma expansão duradoura?*; OCDE; Lisboa; 190-224.
- Liu**, Raymond; **McClure**, Peter (2001); “Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination”; *The Journal of Consumer Marketing*; vol.18; Iss.1; 54-72.
- Llosa**, Mario (2001); “The Culture of Liberty”; *Foreign Policy*; Iss.122; 66-71.
- Loble**, Leslie (2001); “Where is the Federation Settlement? Work, Learning and Earning in the Knowledge Economy”; *Australian Journal of Management*; vol.26; 146-152.
- Lowe**, Anthony; **Corkindale**, David (1998); “Differences in « Cultural Values » and Their Effects on Responses to Marketing Stimuli – A Cross-Cultural Study between Australians and Chinese from the People’s Republic of China”; *European Journal of Marketing*; vol.32; Iss.9/10; 843-867.
- Lysonski**, Steven; **Durvasula**, Srinivas; **Zotos**, Yiorgos (1996); “Consumer Decision-making Styles: A Multi-country Investigation”; *European Journal of Marketing*; vol.30; Iss.12; 10-21.
- Macharzina**, Klaus (2001); “Fragmentation in Globalization”; *Management International Review*; vol.41; Iss.4; 329-332.
- Mackay**, Kelly; **Fesenmaier**, Daniel (2000); “An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment”; *Journal of Travel Research*; vol.38; Iss.4; 417-423.
- Macklin**; Carole (1996); “Preschoolers’ Learning of Brand Names from Visual Cues”; *Journal of Consumer Research*; vol.23; Iss.3; 251-261.

- Macklin**, Carole (1994); “The Impact of Audiovisual Information on Children’s Product-related Recall”; *Journal of Consumer Research*; vol.21; Iss.1; 154-164.
- Maignan**, Isabelle (2001); “Consumer’s Perceptions of Corporal Social Responsibilities: a Cross-Cultural Comparison”; *Journal of Business Ethics*; vol.30; Iss.1; 57-72.
- Malitza**, Mircea (1976); “L’Intégration de la culture dans les nouvel ordre” in *La Culture, La Société et L’Economie dans un Monde Nouveau*; Les Presses de L’UNESCO et la Baconnière; vol.3 ; Iss.4; 101-110.
- Mandel**, Michael *et al.* (1996); “A World Wide Web for Tout le Monde”; *Business Week*; Iss.3469; Apr. 1; 36.
- Mangleburg**, Tamara; **Bristol**, Terry (1998); “Socialization and Adolescents’ Skepticism Toward Advertising”; *Journal of Advertising*; vol.27; Iss.3; 11-21.
- Mangleburg**, Tamara; **Grewal**, Dhruv; **Bristol**, Terry (1997); “Socialization, Gender, and Adolescent’s Self-Reports of Their Generalized Use of Product Labels”; *Journal of Consumer Affairs*; vol.31; Iss.2; 255-279.
- Marcoulides**, George; **Hershberger**, Scott (1997); *Multivariate Statistical Methods a First Course*; Lawrence Erlbaum Associates; New Jersey.
- Marketeer** (2001); “5 Gurus do Marketing”; Iss.55; 10-12.
- Maroco**, João (2003); *Análise Estatística com utilização do SPSS*; Edições Sílabo; Lisboa.
- Marsh**, Herbert; **Marco**, Inés; **Apçý**, Hülya (2002); “Cross-Cultural Validity of the physical Self-Description Questionnaire : Comparison of Factor Structures in Australia, Spain, and Turkey”; *Research Quarterly for Exercise and Sport*; vol.73; Iss.3; 257-270.
- Martin**, David (1998); “Branding: Finding That One Thing”; *Brandweek*; Feb.18; vol.39; Iss.7; 16-18.
- Martin**, Mary (1997); “Children’s Understanding of the Intent of Advertising: A meta-analysis”; *Journal of Public Policy & Marketing*; vol.16; Iss.2; 205-216.
- Martin**, Mary; **Gentry**, James (1997); “Stuck in the Model Trap: The effects of beautiful in ads on female pre-adolescents and adolescents”; *Journal of Advertising*; vol.26; Iss.2; 19-33.
- Martin**, Peter; **Schumann**, Harald (1999); *A Armadilha da Globalização*; Terramar; Lisboa.
- Martinez**, Maria (1982); *História de la Infancia*; Alianza Universidad; Alianza Editorial, Madrid.
- Martinez**, Eva; **Polo**, Yolanda (1999); “Determining Factors in Family Purchasing Behaviour: An Empirical Investigation”; *The Journal of Consumer Marketing*; vol.16; Iss.5; 461-481.
- Martins**, Ernesto (2001); “Jovens versus Juventude no Final do Milénio – Política de Juventude”; *Ensino Magazine Online*; ano IV; Iss.35; ww.rvj.pt/ensino/em-artigo01.doc.
- Mascarenhas**, Oswald; **Higby**, Mary (1993); “Peer, Parent, and Media Influences en Teen Apparel Shopping”; *Journal of the Academy of Marketing Science*; vol.21; Iss.1; 53-58.
- Masteller**, Burson (1994); “China’s New Consumer”; *The Hong-Kong Manager*; Nov./Dec.; 10-12.
- Matula**, Kathleen *et al.* (1992); “Identity and Dating Commitment Among Women and Men in College”; *Journal of Youth and Adolescence*; vol.21; Iss.3; 339-356.
- Maxwell**, Kimberly (2002); “Friends: The Role of Peer Influence Across Adolescent Risk Behaviors”; *Journal of Youth and Adolescence*; vol.31; Iss.4; 267-277.
- Maxwell**, Sarah (2001); “An Expanded Price/brand Effect Model”; *International Marketing Review*; vol.18; Iss.3; 325-343.
- Mayer**, Robert; **Belk**, Russell (1982); “Acquisition of Consumption Stereotypes by Children”; *The Journal of Consumer Affairs* (pre-1986); vol.16; Iss.2; 307-321.

- McCormick**, Richard (2000); “10 Myths About Globalization”; *Vital Speeches of the Day*; vol.66; Iss.3; Nov. 15; 69-74.
- McCracken**, Grant (1990); *Culture & Consumption*; Indiana University Press; Bloomington.
- McDavid**, John; **Harari**, Herbert (1980); *Psicologia e Comportamento Social*; Editora Interciência, Rio de Janeiro.
- McDonald**, Jay (2000); “Gender Spender: Sex Sets Your money DNA”; www.bankrate.com/brm/news/sav/20000620.asp.
- McGraw III**, Harold (2000); “The Global Information Revolution: Opportunities and Obstacles”; *Vital Speeches of the Day*; vol.66; Iss.21; Aug.15; 655-659.
- Mckendrick**, Neil, **Brewer**, John, **Plumb**, J. H. (1982); *The Birth of a Consumer Society: The Commercialisation of Eighteenth-Century England*; Europa Publications.
- McManus**, John (1998); “We’re Born. We Spend”; *American Demographics*; vol.20; Iss.11; 6.
- McManus**, John (1999); “Living the Y Life”; *American Demographics*; vol.21; Iss.2; 4.
- McNeal**, James U. (1992); “The Littlest Shoppers”; *American Demographics*; vol.14; Iss.2; 48-53.
- McNeal**, James (1990); “Children as Customers”; *American Demographics*; vol.12; Iss.9; 36-39.
- McNeal**, James (1987); *Children as Consumers: Insights and Implications*; Lexington Books; New York.
- McNeal**, James; **Yeb**, Chyon-Hwa (1993); “Born to Shop”; *American Demographics*; vol.15; Iss.6; 34-39.
- Meeks**, Carol (1998); “Factors Influencing Adolescents’ Income and Expenditures”; *Journal of Family and Economic Issues*; vol.19; Iss.2; 131-150.
- Meredith**, Robyn (2000); “So You Really Want to do Business in China?”; *Forbes*; 24 July; 92-96.
- Mesdag**, Martin (2000); “Culture-Sensitive Adaptation or Global Standardization – the Duration-of-usage Hypothesis”; *International Marketing Review*; vol.17; Iss.1; 74-84.
- Meyers-Levy**, Joan (1988); “The Influence of Sex Roles on Judgment”; *Journal of Consumer Research*; vol.14; Iss.4; 522-530.
- Meyers-Levy**, Joan; **Peracchio**, Laura (1996); “Moderators of the Impact of Self-Reference on Persuasion”; *Journal of Consumer Research*; vol.22; Iss.4; 408-423.
- Meyers-Levy**, Joan; **Sternthal**, Brian (1991); “Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments”; *Journal of Marketing Research*; vol.27; Iss.1; 84-96.
- Michalski**, Wolfgang; **Miller**, Riel; **Stevens**, Barrie (2001); “Anatomia de uma Expansão Duradoura”; in *O Futuro da Economia Global: rumo a uma expansão duradoura?*; OCDE; Lisboa; 8-45.
- Micklethwait**, John; **Wooldridge**, Adrian (2001); “The Globalization Backlash”; *Foreign Policy*; Iss.126; 16-26.
- Miele**, Mara (1999) “Short Circuits: New Trends in Consumption of Food and the Changing Status of Meat”; *International Planning Studies*; vol.4; Iss.3; pp.373-387.
- Milken**, Michael (1999); “The Helical Ride to Global Prosperity”; *Forbes – Supplement ASAP*; Oct. 4; 122-123.
- Miller**, Annetta (1999); “The Millennial Mind-Set”; *American Demographics*; vol.21; Iss.1; 60-65.
- Miller**, Rena (1998); “Growing Pains”; *Far Eastern Economic Review*; vol.161; Iss.48; 66-68.
- Miller**, Paul (1999); “Tapping the Teen Market”; *Catalog Age*; vol.20; Iss.8; 31-32.

- Mitchell**, Susan (1993); "How to Talk to Young Adults"; *American Demographics*; vol.15; Iss.4; 50-54.
- Mitchell**, Vincent-Wayne; **Walsh**, Gianfranco (2004); "Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles"; *Journal of Consumer Behaviour*; vol.3; Iss.4; 331-346.
- Mittal**, Banwari (1994); "Public Assessment of TV Advertising"; *Journal of Advertising Research*; vol.34; Iss.1; 35-53.
- Mooij**, Marieke (2000); "The Future is Predictable for International Marketers: Converging incomes lead to diverging consumer behaviour"; *International Marketing Review*; vol.17; Iss.2; 103-113.
- Moon**, Chris; **Woolliams**, Peter (2000); "Managing Cross Cultural Business Ethics"; *Journal of Business Ethics*; vol.27; Iss.1/2; 105-115.
- Moore**, Christopher; **Fernie**, John; **Burt**, Steve (2000); "Brands Without Boundaries – The Internationalisation of the Designer retailer's Brand"; *European Journal of Marketing*; vol.34; Iss.8; 919-937.
- Moore**, Elizabeth; **Lutz**, Richard (2000); "Children, Advertising, And Product Experiences: A Multimethod Inquiry"; *Journal of Consumer Research*; vol.27; Iss.1; 31-48.
- Moore**, Roy; **Moschis**, George (1978); "Teenagers' Reactions to Advertising"; *Journal of Advertising*; vol.7; Iss.4; 24-35.
- Moschis**, George (1989); "Point of View: Cigarette Advertising and Young Smokers"; *Journal of Advertising Research*; vol.29; Iss.2; 51-60.
- Moschis**, George (1987); *Consumer Socialization: A Life-Style Perspective*; Lexington Books; New York.
- Moschis**, George (1985); "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents"; *Journal of Consumer Research*; vol.11; Iss.4; 898-913.
- Moschis**, George; **Moore**, Roy (1979); "Decision Making among the youth: A Socialization"; *Advances in Consumer Research*; vol.6; Iss.2; 101-105.
- Moses**, Melissa (2000); *The \$100 Billion Allowance: Accessing the Global Teen Market*; John Wiley & Sons; New York.
- Moss**, Gloria; **Vinten**, Gerald (2001); "Choices and Preferences: Testing the effect of nationality"; *Journal of Consumer Behaviour*; vol.1; Iss.2; 198-207.
- Mueller**, Barbara (1992); "Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising"; *Journal of Advertising Research*; vol.32; Iss.1; 15-24.
- Mullen**, Michael (1995); "Diagnosing Measurement Equivalence in Cross-National Research"; *Journal of International Business Studies*; vol.26; Iss.3; Third Quarter; pp.573-596.
- Muncy**, James; **Eastman**, Jacqueline (1998); "Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study"; *Journal of Business Ethics*; vol.17; Iss.2; 137-145.
- Murphy**, David; **Lague**, David (2002); "As China's Car Market Takes Off, The Party Grows a Bit Crowded"; *The Wall Street Journal*; Jul. 3; A.9.
- Murteira**, Bento (1993); *Análise Exploratória de Dados – Estatística Descritiva*; McGraw-Hill Portugal, Lisboa.
- Murteira**, Mário (2000); "What's New on Globalization? (a critical comment to Immanuel Wallerstein)"; *Economia Global e Gestão*; vol.5; Iss.1-2/00; 67-70.
- Murteira**, Mário (1995); *Economia Mundial a Emergência numa Nova Ordem Global*; Difusão Cultural; Lisboa.
- Mutula**, Stephen (2001); "The IT Environment in Kenya: Implications for Libraries in Public Universities"; *Library Hi Tech*; vol.19; Iss.2; 155-166.

Myers, Mathew *et al.* (2000); “Academic Insights: An Application of Multiple-Group Causal Models in Assessing Cross-Cultural Measurement Equivalence”; *Journal of International Marketing*; vol.8; Iss.4; 108-121.

Naisbitt, John (1994); *Global Paradox*; Nicholas Brealey Publishing, London.

N’Diaye, Seyni (2001); “The Role of Institutional Reforms”; *Finance & Development*; vol.38; Iss.4; 18-21.

Neal, Derek; **Johnson**, William (1996); “The Role of Premarket Factors in Black-White Wage Differences”; *Journal of Political Economy*; vol.104; Iss.5; 869-895.

Neelakantan, Shailaja (1999); “Culture Class: How America’s Youth Defines Luxury”; *Brandweek*; vol.40; Iss.16; 66-70.

Netemeyer, Richard; **Burton**, Scot; **Liechtenstein**, Donald (1995); “Traits Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior”; *Journal of Consumer Research*; vol.21; Iss.4; 612-626.

Neto, Félix (2001); “Satisfaction with Life Among Adolescents from Immigrant Families in Portugal”; *Journal of Youth and Adolescence*; vol.30; Iss.1; 53-67.

Neto, Félix (1993); “The Satisfaction with Life Scale: Psychometrics Properties in an Adolescent Sample”; *Journal of Youth and Adolescence*; vol.22; Iss.2; 125-134.

Neves, Carla (2001); “A globalização e a centralização de funções”; TOC – Revista da Câmara dos Técnicos Oficiais de Contas; Iss.11; 52-53.

Newsome, Melba; **Gallop-Goodman**, Gerda (1999); “Mad Marketing Skills”; *Black Enterprise*; vol.30; Iss.5; 158-165.

Nogales, Alberto; **Smith**, Graham (2004); “China’s Evolving Transportation Sector”; *The China Business Review*; Mar./Apr.; vol.31; Iss.2; 24-29.

Noronha, Carlos (1997); “Basic Framework and some Methodological Issues in the Study of Chinese Cultural Values”; *Economia Global e Gestão*; vol.2; Iss.2/97; 113-131.

Nunes, João S. (1998); “Perfis Sociais Juvenis”; in *Jovens Portugueses de Hoje*; Coord. Manuel Villaverde Cabral e José Machado Pais; Celta Editora; 1-51.

Odenwald, Sylvia (1996); “Global Work Teams”; *Training & Development*; vol.50; Iss.2; 54-57.

O’Guinn, Thomas; **Faber**, Ronald (1989); “Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration”; *Journal of Consumer Research*; vol.16; 147-157.

O’Guinn, Thomas; **Faber**, Ronald; **Rice**, Marshall (1985); “Popular Film and Television as Consumer Acculturation Agents: America 1900 to Present”; in *Historical Perspectives in Consumer Research: National and International Perspectives*; eds. Chin Tiong Tan and Jagdish N. Sheth; Singapore; 297-301.

O’Guinn, Thomas; **Shrum**, L. (1997); “The Role of Television in the Construction of Consumer Reality”; *Journal of Consumer Research*; vol.23; Iss.4; 278-294.

Oliveira, Claire (2001a); “Brasil-Salud-Sida: Brasil redujo en 50% Muertes por SIDA Gracias a Medicamentos Genéricos”; *Agência France-Presse*; Nov. 30; www.aegis.com.

Oliveira, Claire (2001b); “Brasil-Saúde-Aids: Brasil Continua seu Corpo-a-Corpo Contra Laboratórios Farmacêuticos”; *Agência France-Presse*; Abr. 19; www.aegis.com.

Oliver, Richard (2000); “New Rules for Global Markets”; *Journal of Business Strategy*; vol.21; Iss.3; 7-9.

ONU Press Release (2003); “AFR/722”; 08/10/2003; www.un.org.

Orozco; Marcelo (2001); “Globalization, Immigration, and Education: The Research Agenda”; *Harvard Educational Review*; vol.71; Iss.3; 345-365.

Osawa, Machiko (1988); “Working Mothers: Changing Patterns of Employment and Fertility in Japan”; *Economic Development and Cultural Change*; vol.36; Iss.4; 623-650.

O’Shaughnessy, John (2000); “Alchemies of the Mind: Rationality and the Emotions”; *Journal of Macromarketing*, vol.20; Iss.2; 193-202.

Otnes, Cele; **Scott**, Linda (1996); "Something Old, Something new: Exploring the interaction between ritual and Advertising"; *Journal of Advertising*; vol.25; Iss.1; 33-50.

Ozminkowski, Mariusz (1996); "Individualism, Global Thinking, and Economic Development: A Polemic"; *Business Forum*; vol.21; Iss.3/4; 14-15.

Page, Christine; **Ridgway**, Nancy (2001); "The impact of Consumer Environments on Consumption Patterns of Children from Disparate Socioeconomic Backgrounds"; *The Journal of Consumer Marketing*; vol.18; Iss.1; 21-40.

Palan, Kay (1998); "Relationships Between Family Communication and Consumer Activities of Adolescents: An Exploratory Study"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; vol.26; Iss.4; 338-349.

Palan, Kay; **Wilkes**, Robert (1997); "Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making"; *Journal of Consumer Research*; vol.24; Iss.2; 159-169.

Paterson, Matthew (1999); "Globalization, Ecology and Resistance"; *New Political Economy*; vol.4; Iss.1; 129-145.

Paulin, Geoffrey; **Lee**, Yoon (2002); "Expenditures of Single Parents: How does gender figure in?"; *Monthly Labor Review*; vol.125; Iss.7; 16-36.

Pear, Marcia (1990); "Clothes That Say Ole!"; *Nation Business*; vol.78; Iss.4; 14-15.

Pechmann, Cornelia; **Shih**, Chuan-Fong (1999); "Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements before Movies: Effects on youth"; *Journal of Marketing*; vol.63; Iss.3; 1-13.

People's Daily (2003); "Students Allowed to Marry but Not Allowed to Kiss on Campus"; June 24; //fpeng.peopledaily.com.

Peracchio, Laura (1992); "How Do Young Children Learn to Be Consumers? A Script-processing Approach"; *Journal of Consumer Research*; vol.18; Iss.4; 425-440.

Pérez, César (2001); *Técnicas Estadísticas con SPSS*; Pearson Educación, SA; Madrid.

Pestana, Maria; **Gageiro**, João (2000); *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*; 2ª edição; Edições Sílabo; Lisboa.

Peter, J. Paul (1979); "Reliability: A review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices"; *Journal of Marketing Research*; vol.16; Iss.1; 6-17.

Peters, John (1989); "Youth Clothes-Shopping Behavior: An Analysis by Gender"; *Adolescence*; vol.24; Iss.95; 575-580.

Peterson, Mark; **Malhotra**, Naresh (1997); "Comparative Marketing Measures of Societal Quality of Life: Substantive Dimensions in 186 Countries"; *Journal of Macromarketing*; vol.17; Iss.1; 25-38.

Philibert, Jean-Marc; **Jourdan**, Christine (1996); "Perishable Goods: Modes of Consumption in the Pacific Islands" in *Cross-Cultural Consumption, Global Markets, local realities*; ed. David Howes; Redwood Books; 55-73.

Pinson, Christian; **Jolibert**, Alain (1998); "Consumer Behaviour: An Overview of Current Approaches and Issues" in *European Perspectives on Consumer Behaviour* eds. Mary Lambkin, Gordon Foxall, Fred Van Raaij, Benoît Heilbrunn; Prentice-Hall; 5-59.

Pires, Aníbal (1991); *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*; Editorial Verbo; Lisboa.

Piturro, Marlene (1999); "What Are You Doing About the New Global Realities?"; *Management Review*; vol.88; Iss.3; 16-22.

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2001); "Relatório do Desenvolvimento Humano 2001: Novas Tecnologias e Desenvolvimento Humano"; Trinova Editora; Lisboa.

Polleta, Francesca (2001); "This is What Democracy Looks Like"; *Social Policy*; vol.31; Iss.4; 25-30.

- Polonsky**, Michael et al. (2001); “Consumer Ethics in European Union: A Comparison of Northern and Southern Views”; *Journal of Business Ethics*; vol.31; Iss.2; May; pp.117-130.
- Prime**, Nathalie (2001); “Cultures et mondialization: l’unité dans la diversité”; *L’Expansion Management Review*; Iss.102; 52-66.
- Prince**, Melvin (1993); “Women, Men and Money Styles”; *Journal of Economic Psychology*; vol.14; Iss.1; 175-182.
- PR Newswire** (2000); “Men and Woman Have Different Online Spending Preferences”; Apr.13; 1.
- Qiang**, Xiao (2003); “Cyber Speech”; *Harvard International Review*; vol.25; Iss.2; 70-75.
- Raaij**, W. Fred Van (1986); “Cognitive and affective effects of TV Advertising on Children”; in *Commercial Television and European Children* eds. S. Ward, T. Robertson, R. Brown; Gower Publishing Company; 99-109.
- Raaij**, W. Fred Van (1998); “Postmodern Consumption” in *European Perspectives on Consumer Behaviour* eds. Mary Lambkin, Gordon Foxall, Fred Van Raaij, Benoît Heilbrunn; Prentice-Hall; 269-285.
- Rada**, Vidal (1998); “A Single Consumer or Different Types of Consumer: An Analysis of Social Types According to Their Consumer Habits”; *British Food Journal*; vol.100; Iss.7; 326-336.
- Randlesome**, Collin (2000); “Changes in Management Culture and Competencies: the German Experience”; *Journal of Management Development*; vol.19; Iss.7; 629-942.
- Rawwas**, Mohammed; **Patzer**, Gordon; **Vitell**, Scott (1998); “A Cross-Cultural Investigation of the Ethical Values of Consumers: The Potencial Effect of War and Civil Disruption”; *Journal of Business Ethics*; vol.17; Iss.4; 435-448.
- Raynaud**, Marc (2001); “Le temps des équipes multiculturelles”; *L’Expansion Management Review*; Iss.102; 68-71.
- Redmond**, William (2001); “Exploring Limits to Material Desire: The Influence of Preferences vs. Plans on Consumption Spending”; *Journal of Economic Issues*; vol.35; Iss.3; 575-589.
- Reis**, Elizabeth (2000); “A Análise de Clusters e as Aplicações às Ciências Empresariais: uma visão crítica da teoria dos grupos estratégicos” in *Métodos Quantitativos I* ed. Elizabeth Reis e Manuel A Ferreira; Edições Sílabo; Lisboa.
- Reis**, Elizabeth (2001); *Estatística Multivariada Aplicada*; 2ª edição; Edições Sílabo; Lisboa.
- Reis**, Elizabeth (1998); *Estatística Descritiva*; Edições Sílabo; Lisboa.
- Reis**, Elizabeth et al. (1999); *Estatística Aplicada vol. II*; 3ª edição; Edições Sílabo; Lisboa
- Reis**, Elizabeth; **Moreira**, Raúl (1993); *Pesquisa de Mercados*; Edições Sílabo; Lisboa.
- Renk**, Kinberly et al. (2003); “Mothers, fathers, Gender Role, and time Parents Spend with their Children”; *Sex Roles*; vol.48; Iss.7-8; 305-315.
- ResearchandMarkets** (2003); “Toiletries Market Report Plus 2003”; Published 06/06/03; www.researchandmarkets.com.
- Riche**, Martha (1990); “The Boomerang Age”; *American Demographics*; vol.12; Iss.5; 24-53.
- Richins**, Marsha (1997); “Measuring Emotions in the Consumer Experience”; *Journal of Consumer Research*; vol.24; Iss.2; 127-146.
- Richins**, Marsha (1996); “Materialism, Desire and Discontent” in *Marketing and Consumer Research in the Public Interest* ed. Ronald Paul Hill; Sage Publications; London; 109-132.
- Richins**, Marsha (1994a); “Special Possessions and the Expression of Material Values”; *Journal of Consumer Research*; vol.21; Iss.3; 522-533.

- Richins**, Marsha (1994b); "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possession"; *Journal of Consumer Research*; vol.21; Iss.3; 504-521.
- Richins**, Marsha; **Dawson**, Scott (1992); "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation"; *Journal of Consumer Research*; vol.19; Iss.3; 312-325.
- Rindfleisch**, Aric; **Burroughs**, James; **Denton**, Frank (1997); "Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption"; *Journal of Consumer Research*; vol.23; Iss.4; 312-325.
- Ritchie**, Karen (1995); *Marketing to Generation X*; The Free Press; New York.
- Ritson**, Mark; **Elliot**, Richard (1999); "The Social Uses of Advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences"; *Journal of Consumer Research*; Vol.26; Iss.3; 260-277.
- Roberts**, John (2000); "Developing New Rules for New Markets"; *Journal of Academy of Marketing Science*; vol.28; Iss.1; 31-44.
- Roberts**, James (1998a); "Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy"; *The Journal of Consumer Affairs* ;vol.32; Iss.2; 295-319.
- Roberts**, Shirley (1998b); "Harness the Future: the 9 Keys to Emerging Consumer Behaviour"; *The Canadian Manager*; vol.23; Iss.3; 11-13.
- Roberts**, James; **Manolis**, Chris; **Tanner**, John (2003); "Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A reinquiry and extension"; *Academy of Marketing Science Journal* ;vol.31; Iss.3; 300.
- Robertson**, Christopher (2000); "The Global Dispersion of Chinese Values: Three-Country Study of Confucian Dynamism"; *Management International Review*; vol.40; Iss.3; 253-268.
- Robertson**, Christopher; **Hoffman**, James (2000); "How Different Are We? An Investigation Of Confucian Values In The United States"; *Journal of Managerial Issues*; vol.12; Iss.1; 34-47.
- Robertson**, R. (1992); *Globalization: Social Theory's Global Culture*; Sage; London.
- Robinson**, Jonh; **Bianchi**, Suzanne (1997); "The Children's Hours"; *American Demographics*; vol.19; Iss.12; 20-24.
- Robinson**, Jonh; **Landry**, Bart; **Rooks**, Ronica (1998); "Time and the Melting Pot"; *American Demographics*; vol.20; Iss.6; 18-24.
- Rocher**, Guy (1989); *Sociologia Geral: A Acção Social*; Editorial Presença; Lisboa.
- Rösch**, M.; **Segler**, K. (1987); "Communication with Japanese"; *Management International Review*; vol.27; Iss.4; 56-70.
- Rose**, Gregory (1999); "Consumer Socialization, Parental Style, And Developmental Timetables in the United States and Japan"; *Journal of Marketing*; vol.63; Iss.3; 105-119.
- Rose**, Gregory; **Bush**, Victoria; **Kahle**, Lynn (1998); " The Influence of Family Communication Patterns on Parental Reactions toward Advertising: A Cross-National Examination"; *Journal of Advertising*; vol.27; Iss.4; 71-85.
- Rose**, Randall; **Bearden**, William; **Manning**, Kenneth (2001); "Attributions and Conformity in Illicit Consumption: The Mediating Role of Group Attractiveness"; *Journal of Public Policy & Marketing*; vol.20; Iss.1; 84-92.
- Ross**, Douglas (1999); "Culture as a Context for Multinational Business: A Framework for Assessing the Strategy-Culture 'Fit'"; *Multinational Business Review*; vol.7; Iss.3; 13-19
- Rothnie-Jones**, Debbie (1988); "Young Yen to be Yuppies"; *Marketing*; Jun.2; 18-19.
- Rubinstein**, Eli (1981); "Television and the Young Viewer" in *Contemporary Readings in Child Psychology* eds. Havis Hetherington, Ross Parke; 2^a edit; McGraw-Hill; 403-416.

- Rummel**, Amy *et al.* (2000); “You can’t have that! A Study of Reactance Effects & Children’s Consumer Behavior”; *Journal of Marketing Theory and Practice*; vol.8; Iss.1; 38-45.
- Russell**, Cheryl (1999); “The New Consumer Paradigm”; *American Demographics*; vol.21; Iss.4; 50-56.
- Salama**, Pierre (1999); “Novas Formas da Pobreza da América Latina”; in *Globalização Excludente* org. Pablo Gentili; Editora Vozes; 180-222.
- Salgueiro**, Maria; **Reis**, Elizabeth (2000); “Socialização dos Jovens no Trabalho: Aplicação de um Modelo de Equações Estruturais” in *Métodos Quantitativos 1* ed. Elizabeth Reis e Manuel A Ferreira; Edições Sílabo; Lisboa.
- Santos**, Boaventura (2001); “Os processo da Globalização”; in *Globalização: Fatalidade ou Utopia?* org. Boaventura Sousa Santos; coleção A Sociedade Portuguesa Perante os Desafios da Globalização; Edições Afrontamento; Lisboa; 31-106.
- Santos**, Manuel (1998); “Apontamentos sobre as Grandes Tendências do Comércio na Europa”; *Economia & Prospectiva*; vol.2; Iss.1; 57-68.
- Saywell**, Trish (1998); “Sex Matters”; *Far Eastern Economic Review*; vol.161; Iss.38; Sep.17; 38-40.
- Scarry**, Joseph (1996); “Putting Children First”; *The China Business Review*; vol.23; Iss.3; 30-35.
- Schaefer**, Anja (1997); “Consumer Knowledge and Country of Origin Effects”; *European Journal of Marketing*; vol.31; Iss.1; 56-72.
- Schmitt**, Bernd (1997); “Who is the Chinese Consumer? Segmentation in the People’s Republic of China”; *European Management Journal*; vol.15; Iss.2; 191-194.
- Schiffman**, Leon; **Kanuk**, Leslie (2004); *Consumer Behavior*; 8ª edi.; Pearson Education Prentice-Hall, NY.
- Seginer**, Rachel (1992); “Future Orientation: Age-Related Differences Among Adolescent Females”; *Journal of Youth and Adolescence*; vol.21; Iss.4; 421-437.
- Séguéla**, Jacques (1998); *O Futuro tem Futuro*; Publicações Europa-América; Mem Martins.
- Sen**, Amartya (2003); *O Desenvolvimento como Liberdade*; Gradiva; Lisboa.
- Sengupta**, Jaideep; **Goodstein**, Ronald; **Bonninger**, David (1997); “All Cues Are Not Created Equal: Obtaining Attitude Persistence under Low-Involvement Conditions”; *Journal of Consumer Research*; vol.23; Iss.4; 351-361.
- Shank**, Susan (1988); “Women and the Labor Market: the link grows stronger”; *Monthly Labor Review*; vol.111; Iss.3; 3-8.
- Shapiro**, Stewart (1999); “When an Ad’s influence Is beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure”; *Journal of Consumer Research*; vol.26; Iss.1; 16-35.
- Shields**, Donna (1996); “The Spanish Paradox”; *Restaurant Hospitality*; vol.80; Iss.6; 40.
- Silverstone**, Roger (1991); “Television Rhetoric, and the Return of the Unconscious in Secondary Oral Culture”; in *Media, Consciousness, and Culture*; eds. Bruce E. Gronbeck et al.; Sage; 147-159.
- Sirgy**, M. Joseph *et al.* (1998); “Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life?”; *Journal of Advertising*; vol.27; Iss.1; 125-142.
- Smith**, Glen (1997); “How to Advertise to Children and Youth?”; ESOMAR Seminar on Youth Research, 22nd-24th October, Copenhagen, Denmark.
- Solomon**, Michael (1997); *Comportamiento del Consumidor*; 3ªedición; Prentice-Hall Hispanoamericana; México.
- Solomon**, Michael (1983); “The Role of Products as Social Stimuli: A symbolic Interactionism Perspective”; *Journal of Consumer Research*; vol.10; Iss.3; 319-329.

Søndergaard, Mikael (1994); “Research Note: Hofstede’s Consequences: A Study of Reviews, Citations and Replications”; *Organization Studies*; vol.15; Iss.3; 447-456.

Sørensen, Asger (2002); “Value, Business and Globalization – Sketching a Critical Conceptual Framework”; *Journal of Business Ethics*; vol.39; Iss1/2; 161-167.

Soros, George (2002); *Globalização*; Actividades Editoriais Lda.; Lisboa.

Soros, George (1998); *A Crise do Capitalismo Global*; Actividades Editoriais Lda.; Lisboa.

Speigler, Marc (1998); “Have Money Will Matriculate”; *American Demographics*; vol.20; Iss.9; 50-55.

Sprinthall, Norman; **Collins**, W. Andrews (1994); *Psicologia do Adolescente - uma abordagem desenvolvimentista*; Edição Fundação Calouste Gulbenkian; Lisboa.

Sproles, George; **Kendall**, Elizabeth (1986); “A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles”; *The Journal of Consumer Affairs*; vol.20; Iss.2; 267-279.

Sproles, Elizabeth; **Sproles**, George (1990); “Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles”; *The Journal of Consumer Affairs*; vol.24; Iss.1; 134-147.

Stafford, Marla; **Ganesh**, Gopala; **Garland**, Barbara (1996); “Marital Influence in the Decision-Making Process for Services”; *The Journal of Services Marketing*; vol.10; Iss.1; 6-21.

Steenkamp, Jan-Benedict; **Baumgartner**, Hans (1998); “Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research”; *Journal of Consumer Research*; vol.25; Iss.1; 78-90.

Steenkamp, Jan-Benedict; **Hofstede**, Frenkel (2002), “International Market Segmentation: Issues and Perspectives”; *International Journal of Research in Marketing*; vol.19; 185-213.

Steenkamp, Jan-Benedict; **Hofstede**, Frenkel; **Wedel**, Michel (1999); “A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness”; *Journal of Marketing*; vol.63; Iss.2; 55-69.

Stephens, David (2001); “Megatrends in International Records Management”; *The Information Management Journal*; vol.35; Iss.4; 66-70.

Stiglitz, Joseph (2002a); “Os Limites do Capitalismo”; *Visão*; Iss.491; 1 a 7 Ago.; 11-13.

Stiglitz, Joseph (2002b); *Globalização – A Grande Desilusão*; Terramar; Lisboa.

Stipp, Horst (1993); “New Ways to Reach Children”; *American Demographics*; vol.15; Iss.8; 50-56.

Stryker, Robin (1998); “Globalization and the Welfare State”; *International Journal of Sociology and Social Policy*; vol.18; Iss.2/3/4; 1-48.

Sugpta, Jaideep; **Goldstein**, Ronald; **Boninger**, David (1997); “All Cues Are Not Create Equal: Obtaining Attitude Persistence Under Low-Involvement Conditions”; *Journal of Consumer Research*; vol.23; Iss.4; 351-361.

Sutherland, Peter (2000); “Reality Check – The WTO and Globalization After Seattle”; *Harvard International Review*; vol.22; Iss.1; 20-24.

Swain, Adam; **Hardy**, Jane (1998); “Globalization, Institutions, Foreign Investment and the Reintegration of East and Central Europe and the Former Soviet Union with the World Economy”; *Regional Studies*; vol.32; Iss.7; 587-590.

Tacq, Jacques (1997); *Multivariate Analysis Techniques in Social Science Research*; Sage; London.

Tanner, Jeff; **Roberts**, Jims (2000); “Materialism Cometh”; *Baylor Business Review*; Fall; vol.18; Iss.2; 8-9.

Taylor, Sally (1999); “China Keeps Buying Books”; *Publishers Weekly*; vol.26; Iss.25; Jun. 21; 18.

- Tesser, A.** (1988); "Toward a Self-Evaluation Maintenance Model of Social Behaviour"; in *Advances in Experimental Social Psychology*; ed. L. Berkowitz; vol.21; Academic Press; 81-227.
- The Chinese Culture Connection** (1988); "Chinese Values and the Search for Culture-Free Dimensions of Culture"; *Journal of Cross-Cultural Psychology*; Jun.; 5-21.
- The Economist** (1997a); "One World?"; vol.345; Iss.8039; Oct. 18; 103-104.
- The Economist** (1997b); "Capital goes Global"; vol.345; Iss.8040; Oct. 25; 99-100.
- The Economist** (1997c); "Workers of the World"; vol.345; Iss.8041; Nov. 1; 97-98.
- The Economist** (1997d); "Trade Wins"; vol.345; Iss.8042; Nov. 8; 85-86.
- The Economist** (1997e); "Delivering the Goods"; vol.345; Iss.8043; Nov. 15; 89-90.
- The Economist** (1997f); "Worldbeater, Inc"; vol.345; Iss.8044; Nov. 22; 108-109.
- The Economist** (1997g); "A World View"; vol.345; Iss.8045; Nov. 29; 91-92.
- The Economist** (1997h); "Bearing the weight of the Market"; vol.345; Iss.8046; Dec. 6; 90-91.
- The Hong Kong Manager** (1994); "China's New Consumer"; Nov/Dec.; 10-12.
- Therborn, Göran** (2001); "Into the 21st Century – the New Parameters of Global Politics"; *The New Left*; 10; Jul./Aug.; 63-95.
- Therborn, Göran** (1999); "Dimensões da Globalização e a Dinâmica das (Des) igualdades"; in *Globalização Excludente*; Pablo Gentili organização; Editora Vozes; 63-95.
- Thomas, David** (1999); "Cultural diversity and Work Group Effectiveness: An Experimental Study"; *Journal of Cross-Cultural Psychology*; vol.30; Iss.2; 242-263.
- Thomas, Jane** (1998); "Contexting Koreans: Does the High/Low Model Work?"; *Business Communication Quarterly*; vol.61; Iss.4; 9-22.
- Thomson, Steve; Whoodham, Graham** (1997); "Myths and Realities of the Global Youth Consumer"; ESOMAR Seminar on Youth Research, 22nd-24th October, Copenhagen, Denmark.
- Todd, Heather** (2003); "Changing Channels"; *Beverage World*; vol.111; Iss.1728; 32.
- Toffler, Alvin** (1984); *A Terceira Vaga*; Edição Livros do Brasil; Lisboa.
- Toffler, Alvin** (1970); *Choque do Futuro*; Edição Livros do Brasil; Lisboa.
- Tomlinson, Mark** (1998); "Changes in Tastes in Britain 1985-1992"; *British Food Journal*; vol.100; Iss.6; 295.
- Tong, Louis** (1996); "The Chinese Consumer"; Mar. 7; 10 pgs; www.chinamedia.scmp.com/consumer.html.
- Toyne, Brian; Walters, Peter** (1993); *Global Marketing Management – A Strategic Perspective*; 2^a edition; Allyn and Bacon; Boston.
- Triandis, Harry** (1995); *Individualism & Collectivism*; Westview Press; Boulder, Colorado.
- Triandis, Harry** (1972); *The Analysis of Subjective Culture*; Wiley; New York.
- Triandis, Harry et al.** (1988); "Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships"; *Journal of Personality and Social Psychology*; vol.54; Iss.2; 395-415.
- Triandis, Harry et al.** (1985); "Allocentric versus Idiocentric Tendencies: Convergent and Discriminant Validation"; *Journal of Research in Personality*; vol.19; 395-415.
- Trigo, Sandra** (2001); "Relação entre a Cultura Nacional e a Estratégia Empresarial"; *Revista Portuguesa de Gestão*; Ano 16; Iss.1; 22-36.
- Troiano, Jaime** (1997); "Brazilian Teenagers go Global – Sharing Values and Brands"; *Marketing and Research Today*; vol.25; Iss.3; 149-161.
- Trompenaars, Fons; Turner, Charles** (1998); *Riding the Waves of Culture*; McGraw-Hill; New York.
- Turner, Charles** (1994); "Getting Wiser about the Asians"; *Director*; vol.47; Iss.11; 44-47.

- Twitchell**, James (2000); "In Defense of Materialism"; *Across the Board*; vol.37; Iss.3; 64-69.
- Twivy**, Paul (2000); "Passionate Brands Will Win the Race"; *Marketing*; Mar. 9; 19.
- UNAIDS Press** (2003); "UNAIDS Applauds Clinton Foundation's Agreement with Pharmaceutical Companies to Cut Prices of AIDS Drugs"; Oct.23; www.unaids.org.
- Underbill**, Paco (1994); "Kids in Stores"; *American Demographics*; vol.16; Iss.6; 22-26.
- Urberg**, Kathryn (1992); "Locus of Peer Influence: Social Crowd and Best Friend"; *Journal of Youth and Adolescence*; vol.21; Iss.4; 439-450.
- Vandemerwe**, Sandra (1990); "Youth Consumers: Growing Pains"; *Business Horizons*, vol.33; Iss.3; 30-36.
- Vasconcelos**, Pedro (1998); "Práticas e discursos da conjugalidade e de sexualidade dos jovens Portugueses"; in *Jovens Portugueses de Hoje*; Manuel V. Cabral e José M. Pais coord.; Celta; 215-305.
- Viswanathan**, Madhubalan; **Childers**, Terry; **Moore**, Elizabeth (2000); "The Measurement of Intergenerational Communication and Influence on Consumption: Development, Validation, and Cross-Cultural Comparison of the IGEN Scale"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; vol.28; Iss.3; 406-424.
- Vitzthum**, Catlta (1990); "Spanish Fashion Designers Finding Bankers Are Less Kind Than Critics"; *Wall Street Journal - Eastern Edition*; 21.
- Vogl**, A. (1995); "A Future Without Jobs"; *Across The Board*; vo.35; Iss.7; 42-46.
- Volman**, Monique; **Dam**, Geert (1998); "Equal but Different: contradictions in the development of gender identity in the 1990s"; *British Journal of Sociology of Education*; vol.19; Iss.4; 529-545.
- Waldrop**, Judith (1993); "The Grandbaby Boom"; *American Demographics*; vol.15; Iss.9; 4.
- Walker**, Chip (1996); "Can TV Save the Planet?"; *American Demographics*; vol.18; Iss.5; 42-48.
- Wall Street Journal** (2002); "China's Internet Illusion"; Aug. 22; A.12.
- Wallendorf**, Melanie; **Arnould**, Eric (1988); "«My Favorite Things»: A Cross-Cultural Inquiry into Objects Attachment, Possessiveness, and Social Linkage"; *Journal of Consumer Research*; vol.14; Iss.4; 531-547.
- Wallerstein**, Immanuel (2000a); "Globalization or The Age of Transition?; A Long-Term View of the Trajectory of the World-System"; *Economia Global e Gestão*; vol.5; Iss.1-2/00; 51-66.
- Wallerstein**, Immanuel (2000b); "Reply"; *Economia Global e Gestão*; vol.5; Iss.1-2/00; 71.
- Wallerstein**, Immanuel (1999); "A Reestruturação Capitalista e o Sistema-Mundo"; in *Globalização Excludente*; Pablo Gentili organização; Editora Vozes; 223-251.
- Walsh**, Gianfranco; **Mitchell**, Vincent; **Thurau**, Thorsten (2001); "German Consumer Decision-Making Styles"; *The Journal of Consumer Affairs*; vol.35; Iss.1; 73-95.
- Walsh**, Gianfranco *et al.* (2001); "Consumers' Decision-Making Style as a Basis for Market Segmentation"; *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; vol.10; Iss.2; 117-131.
- Walton**, Thomas (2001); "The Nuances of Designing for Global Markets"; *Design Management Journal*; vol.12; Iss.4; 6-9.
- Wan**, Fang; **Faber**, Ronald; **Fung**, Anthony (2003); "Perceived Impact of Thin Female Models in Advertising: A Cross-Cultural Examination of Third Person Perception and its Impact on Behaviors"; *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; vol.15; Iss.1/2; 51-73.

Ward, Scott (1974); "Consumer Socialization"; *Journal of Consumer Research*; vol.1; Iss.2; 1-14.

Ward, Scott; **Wackman**, Daniel (1971); "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning"; *American Behavioral Scientist*; vol.14; 415-427.

Ward, Scott; **Wackman**, Daniel; **Wartella**, Ellen (1977); *How Children Learn to Buy*; Sage Publications; Beverly Hills.

Watson, James (2000); "China's Big Mac Attack"; *Foreign Affairs*; vol.79; Iss.3; 120-134.

Watson, Warren E.; **Kumar**, Kamallesh; **Michaelsen**, Larry K. (1993); "Cultural Diversity's Impact on Interaction Process and Performance: Comparing Homogeneous and Diverse Task Groups"; *Academy of Management Journal*; vol.36; Iss.3; 590-602.

Weber, Lauren (2001); "The Diamond Game Shedding its Mystery"; *New York Times*; April 8; 1.

Weidenbaum, Murray (2002); "Globalization Wonder Land or Waste Land?"; *Vital Speeches of the Day*; vol.68; Iss.9; 273-277.

Weidenbaum, Murray (2001); "Dispelling the Myths About the Global Economy"; *Executive Speeches*; vol.15; Iss.4; 14-19.

Weiner, Bernard (2000); "Attributional Thoughts About Consumer Behavior"; *Journal of Consumer Research*; vol.27; Iss.3; 382-387.

Weissman, Rachel (1999); "It's Not the Boob Tube Anymore"; *American Demographics*; vol.21; Iss.3; 40.

Wellner, Alison (2000); "Generation Z"; *American Demographics*; vol.22; Iss.9; 60-64.

Wheeler, Michael (1999); "Global Diversity A Culture-Change Perspective"; *The Diversity Factor*; vol.7; Iss.2; 31-34.

Whitelock, Jeryl; **Rey**, Jean (1998); "Cross-cultural Advertising in Europe"; *International Marketing Review*; vol.15; Iss.4; 257-276.

Widgery, Robin; **McGaugh**, Jack (1993); "Vehicle Message Appeals and the New Generation Woman"; *Journal of Advertising Research*; vol.33; Iss.5; 36-42.

Wilber, Charles (1998); "Globalization and Democracy"; *Journal of Economic Issues*; vol.32; Iss.2; 465-471.

Wilk, Richard (1998); "Emulation, Imitation, and Global Consumerism"; *Organization & Environment*; vol.11; Iss.3; 314-333.

Wilkie, Maxine (1995); "Scent of Market"; *American Demographics*; vol.17; Iss.8; 40-49.

Winsted, Kathryn (1999); "Evaluating Service Encounters: A Cross-Cultural and Cross-Industry Exploration"; *Journal of Marketing Theory and Practice*; vol.7; Iss.2; 106-123.

Wolf, Martin (2001); "Will the Nation-State Survive Globalization?"; *Foreign Affairs*; vol.80; Iss.1; 178-190.

Wong, Nancy; **Rindfleisch**, Aric; **Burroughs**, James (2003); "Do reverse-Worded Items Confound Measures in Cross-Cultural Consumer Research? The case of the Material Values Scale"; *Journal of Consumer Research*; vol.30; Iss.1; 72-91.

Wood, Noelle (1997); "The Effects of Parental Divorce On Adult Children's Romantic Relationships"; Dec. 2; www.hope.edu/academic/psychology/335/webrep2/divorce.html.

World Bank (2002); "Building Institutions for Markets"; *World Development Report 2002*.

World Bank (2001); "Attacking Poverty"; *World Development Report 2000/2001*.

World Bank (2000); "Entering the 21st Century"; *World Development Report 1999/2000*.

World Bank (1999); "Knowledge for Development"; *World Development Report 1998/1999*.

World Bank (1996); "The State in a Changing World"; *World Development Report 1996*.

World Bank (1995); "Workers in an integrating World"; *World Development Report 1995*.

World Bank (1990); "Poverty"; *World Development Report 1990*.

www.clarkson.edu; Clarkson University; "Nightlife in China"; 12/11/2003

www.dana.ucc.nau.edu (22/10/2003)

www.informing.org (10/11/2003)

www.kenyaweb.com (22/10/2003)

www.nationbynation/kenya (22/10/2003)

www.nationbynation/mozambique (22/10/2003)

www.umass.edu; langmedia.fivecollege.edu (12/11/2003)

Wyckham, Robert; **Collins-Dodd**, Colleen (1997); "Learning Brands: Young Children and Brand Recognition"; ESOMAR Seminar on Youth Research, 22nd-24th October, Copenhagen, Denmark.

Yang, C. (1989); "A Conception of Chinese Consumer behavior" in *Hong Kong Marketing Management at the Cross-Roads* eds. C. Yang, S. Ho, H. Yau; Commercial Press Hong Kong; 317-342.

Yavas, Ugur; **Verhage**, Bronislaw; **Green**, Robert (1992); "Global Consumer Segmentation versus Local Market Orientation: Empirical Findings"; *Management International Review*; vol.32; Iss.3; 265-272.

Yin, Sandra (2003); "Given and Take"; *American Demographics*; vol.25; Iss.9; 12-13.

Young, Leslie (1999); "Adventures in Joint Ventures"; *Canadian Plastics*; vol.57; Iss.11; 12-14.

Yuan, Bao; **Shen**, Jianping (1998); "Moral Values Held by Early Adolescents in Taiwan and Mainland China"; *Journal of Moral Education*; vol.27; Iss.2; 191-207.

Zachary, Katherine (1999); "playing the Population Odds"; *Ward's Auto World*; vol.35; Iss.12; 45.

Zakaria, Fareed (2003); "Terrorismo é Subproduto da Globalização"; *Visão*; Iss.534; 29 a 4 Jun.; 15-17.

Zalewski, David (2000); "Political Confidence and Monetary Stability in the Age of Globalization"; *Journal of Economic Issues*; vol.34; Iss.2; 369-375.

Zaltman, Gerald (2000); "Consumers Researchers: Take a Hike!"; *Journal of Consumer Research*; vol.26; Iss.4; Mar.; pp.423-428.

Zedillo, Ernesto (2001); "More, Not Less, Globalization is the Answer"; *Vital Speeches of the Day*; vol.67; Iss.17; 514-518.

Zhang, Yong (1997); "Country-of-Origin Effect: The Moderating Function of Individual Difference in Information Processing"; *International Marketing Review*; vol.14; Iss.4; 266-287.

Zhang, Yong; **Gelb**, Betsy D. (1996); "Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions"; *Journal of Advertising*; vol.25; Iss.3; Fall.; pp.29-46.

Zhongyun, Luo (2003); "New Consumption Trends for Children"; www.bjreview.com.cn.

Zill, Nicholas; **Robinson**, John (1995); "The Generation X Difference"; *American Demographics*; vol.17; Iss.4; 24-31.

Anexos

Anexo 1

Perfis de Consumidor e Comportamento de Compra

(Portugal – ISCTE)

INTRODUÇÃO

Este questionário interessa-se por si enquanto consumidor – os seus padrões de consumo e os tipos de produtos que prefere. Está a ser aplicado simultaneamente noutros países da Europa e da América Latina, e permitirá definir e comparar os diferentes perfis de consumo nesses países. Agradecemos desde já a sua disponibilidade para responder, assegurando completa confidencialidade das respostas dadas.

SECÇÃO 1

1. É do sexo:

- a. Masculino b. Feminino

2. Idade:

3. Qual a sua situação?

- a. Sou estudante a tempo inteiro Pergunta 4
b. Sou estudante-trabalhador Pergunta 5
c. Sou trabalhador a tempo inteiro Pergunta 5
d. Sou trabalhador a tempo parcial Pergunta 5
e. Sou desempregado Pergunta 6
f. Outra situação, por favor especifique _____

4. Qual a sua situação académica?

- a. Pós-graduação
b. Licenciatura: Ano

5. Diga que expressão melhor descreve a sua actual ocupação:

- a. Manual b. Manual especializada
c. Administrativa d. Liberal
e. Outra, por favor especifique _____

6. Diga qual é a principal fonte de rendimento no seu agregado familiar e a respectiva ocupação.

(Exemplo: Pai, Mãe, Próprio)

- a. Fonte de rendimento _____
b. Ocupação _____

7. Qual é o seu estado civil?

- a. Solteiro (a) d. Casado (a)
b. Divorciado (a) e. Divorciado (a)
c. Viúvo (a) f. Vivo com companheiro (a)

8. Tem Filhos?

a. Sim

Quantos? Idades: _____

b. Não

SECÇÃO 2

9. Indique a distribuição média do seu gasto mensal nos seguintes artigos (em escudos):

Artigos	0-2.500	2.501-7.500	7.501-15.000	15.001- 25.000	>25.000
Roupa (uso pessoal)					
Higiene					
Alimentação					
Calçado					
Artigos de luxo					
Diversão					
Livros					
Alimentos de conveniência (snacks, etc)					
Roupa para crianças					
Artigos para a casa					
Gasolina					
Acessórios para o automóvel					
Outros (por favor, especifique)					

10. Costuma comprar artigos de marca?

a. Sim

b. Não

11. Assinale abaixo os cinco artigos que compra mais frequentemente:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

12a. Costuma fazer as compras nos mesmos locais?

a. Sim

b. Não

12b. Indique onde costuma fazer as suas compras?

a. Centros Comerciais

c. Comércio Local

b. Super/Hipermercados

d. Outro

por favor especifique _____

14. Considera-se um consumidor fiel a:

a. Marcas específicas Sim Não

b. Lojas específicas Sim Não

Anexo 1

14. Quando faz compras, quais são normalmente os aspectos que mais influenciam a sua compra? Dê as suas respostas usando a escala seguinte:

1 = não importante 2 = pouco importante 3 = importante 4 = muito importante 5 = extremamente importante

- a. Preço
 - b. Necessidade do Produto
 - c. Conveniência da localização da loja
 - d. Qualidade do produto
 - e. Imagem do produto
 - f. Imagem da loja
 - g. Características do produto
 - h. Promoção especial
 - i. Imagem da marca
 - j. Publicidade
 - k. Outro
- por favor especifique _____

15. Considera-se como um consumidor típico do seu grupo etário?

- a. Sim
- b. Não Porque não? Especifique, por favor? _____

SECÇÃO 3

16. Quais considera serem as suas principais aspirações na vida?

Dê as suas respostas usando esta escala

1 = não importante 2 = pouco importante 3 = importante 4 = muito importante 5 = extremamente importante

- a. Casar e ter uma família
- b. Viajar pelo Mundo
- c. Ter o seu próprio negócio
- d. Ter sucesso na carreira que escolheu
- e. Ganhar muito dinheiro
- f. Ser feliz
- g. Desenvolver as suas capacidades desportivas
- h. Ser totalmente independente
- i. Ter uma vida confortável
- j. Ser reconhecido socialmente
- k. Ter amigos verdadeiros
- l. Ajudar os entes queridos
- m. Sentir respeito por si próprio
- n. Sentir paz de espírito e harmonia interior
- o. Outro, por favor especifique _____

17a. Como Consumidor, como se descreveria a si próprio quando tiver cerca dos 35 anos de idade?

Por favor, escolha o valor adequado entre 1 e 7

a. Fiel	1	—	—	—	—	—	—	—	7	Infiel
b. Moderno	1	—	—	—	—	—	—	—	7	Clássico
c. Racional	1	—	—	—	—	—	—	—	7	Emotivo
d. Complexo	1	—	—	—	—	—	—	—	7	Directo
e. Compulsivo	1	—	—	—	—	—	—	—	7	Controlado
f. Aventureiro	1	—	—	—	—	—	—	—	7	Acomodado
g. Inovador	1	—	—	—	—	—	—	—	7	Conservador
h. Jovem	1	—	—	—	—	—	—	—	7	Maduro
i. Formal	1	—	—	—	—	—	—	—	7	Informal

17b. Sucintamente, descreva a vida que imagina estar a viver aos 35 anos de idade.

18. Dados os avanços na tecnologia e as cada vez maiores redes mundiais de comunicação, quais considera serem as implicações para si enquanto consumidor no mercado global hoje e no futuro.

(Por favor, dê uma resposta concisa)

Anexo 1

19. GLOBALIZAÇÃO. Em sua opinião, qual é a relação das seguintes ideias com o conceito o conceito de Globalização? Para dar a sua resposta, utilize a escala seguinte:

1 = nenhuma relação 2 = pouca relação 3 = alguma relação 4 = relação importante 5 = relação perfeita

- | | | | |
|--|--|---|--------------------------|
| 1. Diluição das economias nacionais e locais | <input type="checkbox"/> | 20. Transferência de inovação para economias nacionais e locais | <input type="checkbox"/> |
| 2. O Futuro das nações capitalistas | <input type="checkbox"/> | 21. União Europeia | <input type="checkbox"/> |
| 3. O mundo dominado por multinacionais | <input type="checkbox"/> | 22. Controlo de recursos humanos por multinacionais | <input type="checkbox"/> |
| 4. A economia de mercado mundial do futuro | <input type="checkbox"/> | 23. Pleno emprego e mais justiça social | <input type="checkbox"/> |
| 5. Destruição de culturas nacionais e locais | <input type="checkbox"/> | 24. Maior propensão ao consumo individual | <input type="checkbox"/> |
| 6. A organização mundial da produção | <input type="checkbox"/> | 25. Salários mais baixos | <input type="checkbox"/> |
| 7. Processo contínuo de inovação | <input type="checkbox"/> | 26. Livre circulação de capital | <input type="checkbox"/> |
| 8. Vectores estratégicos globais no Marketing | <input type="checkbox"/> | 27. Mais subcontratação | <input type="checkbox"/> |
| 9. Rede de processos de informação e de comunicação | <input type="checkbox"/> | 28. Fim da democracia social, trabalhismo e sindicalismo | <input type="checkbox"/> |
| 10. Banco Mundial e Fundo Monetário (FMI) | Internacional <input type="checkbox"/> | 29. Índices mais elevados de crescimento económico | <input type="checkbox"/> |
| 11. Joint-ventures entre empresas de países diferentes | <input type="checkbox"/> | 30. Estrutura actual de economia de mercado mundial | <input type="checkbox"/> |
| 12. Aumento de incentivos fiscais | <input type="checkbox"/> | 31. Acesso mais fácil ao consumo de bens importados | <input type="checkbox"/> |
| 13. Mais fácil penetração em mercados relevantes | <input type="checkbox"/> | 32. Maiores problemas ecológicos locais | <input type="checkbox"/> |
| 14. Economia mundial dominada por países asiáticos | <input type="checkbox"/> | 33. Diluição de padrões de consumo nacionais | <input type="checkbox"/> |
| 15. Nível mais elevado de concorrência | <input type="checkbox"/> | 34. Uso generalizado da Internet | <input type="checkbox"/> |
| 16. Inexistência de barreiras à livre circulação de bens | <input type="checkbox"/> | 35. Aumento de consumismo | <input type="checkbox"/> |
| 17. Uso eficiente de recursos | <input type="checkbox"/> | 36. Novos produtos e marcas | <input type="checkbox"/> |
| 18. Estabilidade monetária | <input type="checkbox"/> | 37. Mais informação sobre produtos e serviços | <input type="checkbox"/> |
| 19. Rede de acumulação e distribuição de capital | <input type="checkbox"/> | 38. Maior qualidade de produtos e serviços | <input type="checkbox"/> |

20. VALORES MATERIAIS¹: Por favor, diga qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, usando a escala seguinte:

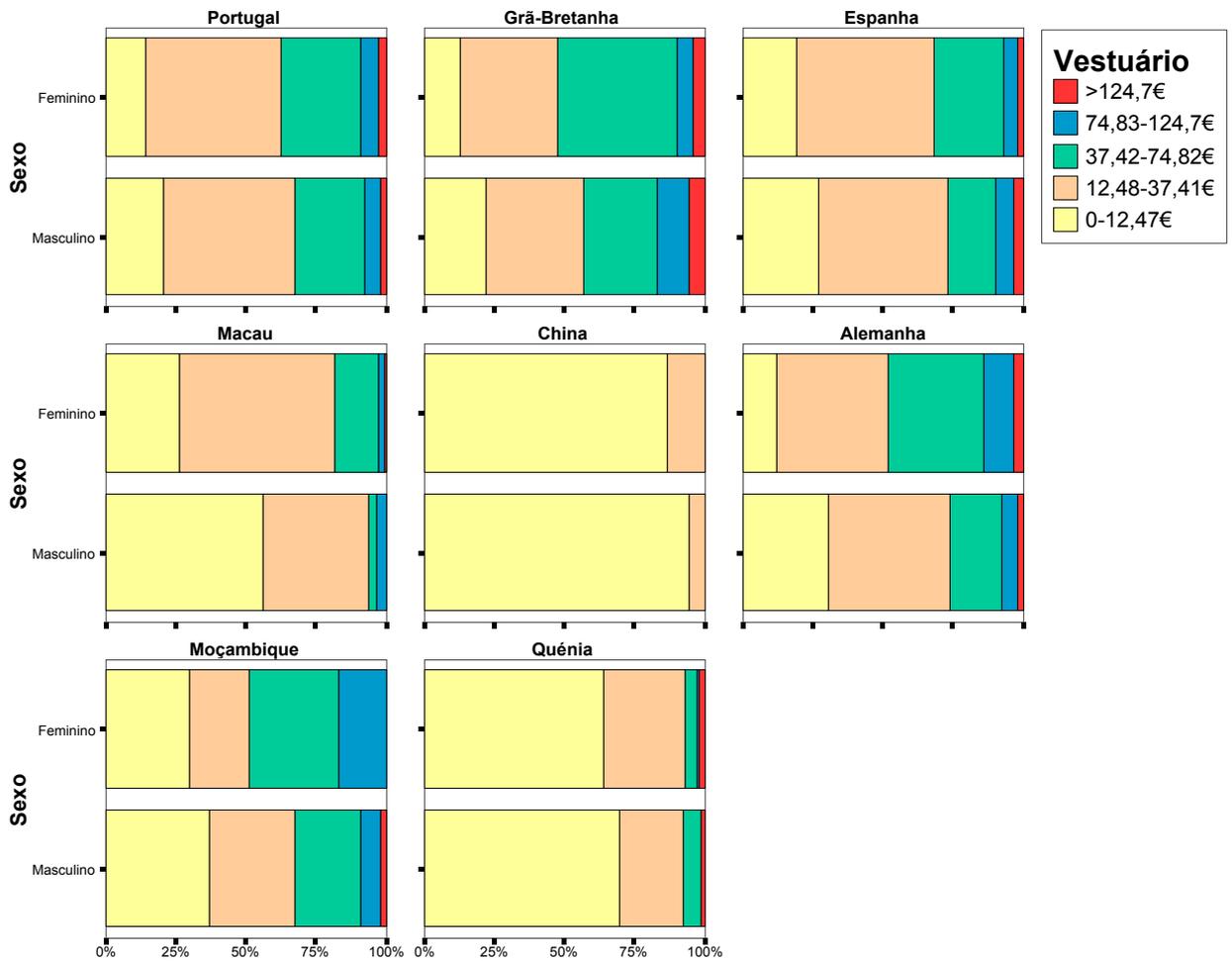
1 = discordo em absoluto 2 = discordo 3 = não concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo em absoluto

1. Admiro as pessoas que possuem carros, casas e roupas caras
2. Alguns dos feitos mais importantes na vida incluem adquirir bens materiais
3. Não dou muita importância à quantidade de objectos materiais que as pessoas têm como sinal de sucesso
4. As coisas que tenho dizem muito sobre o sucesso que tenho tido na vida
5. Gosto de ter coisas para impressionar as pessoas
6. Não dou muita atenção aos objectos materiais que os outros possuem
7. Geralmente, compro apenas aquilo de que preciso
8. Tento manter a minha vida simples, no que diz respeito aos meus bens materiais
9. As coisas que possuo não são muito importantes para mim
10. Gosto de gastar dinheiro em que coisas que não são necessárias
11. Comprar coisas dá-me imenso prazer
12. Gosto de muito luxo na minha vida
13. Dou menos importância às coisas materiais que a maioria das pessoas que conheço
14. Tenho todas as coisas de que preciso para ser feliz
15. A minha vida seria melhor se possuísse coisas que não tenho
16. Não seria mais feliz se tivesse coisas mais bonitas
17. Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais coisas
18. Às vezes, entristece-me um pouco que não possa comprar todas as coisas que quero

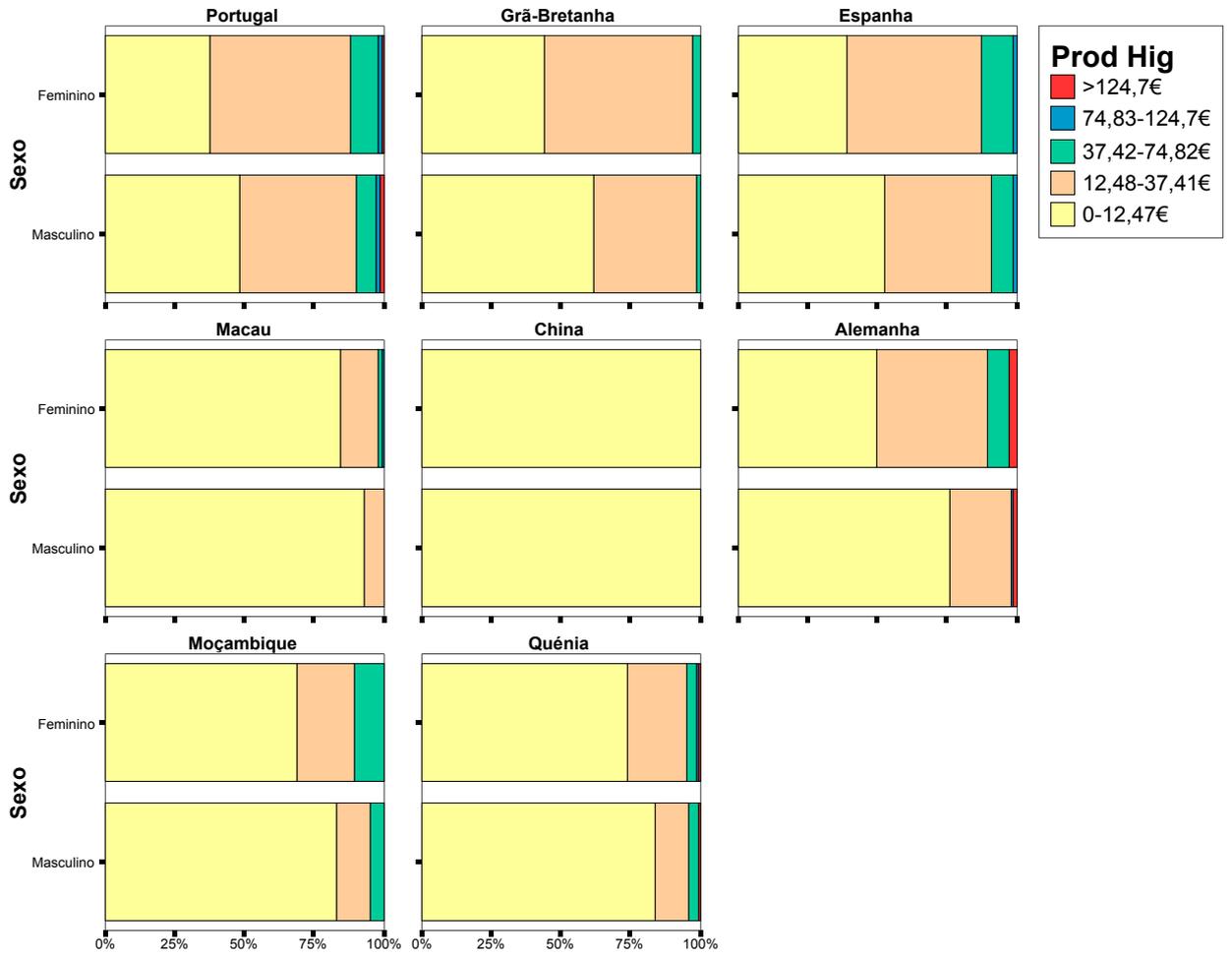
Obrigado pela sua colaboração

¹Richins, M.L. & S. Dawson (1992) Materialism as a Consumer Value: Measure Development and Validation, **Journal of Consumer Research**.

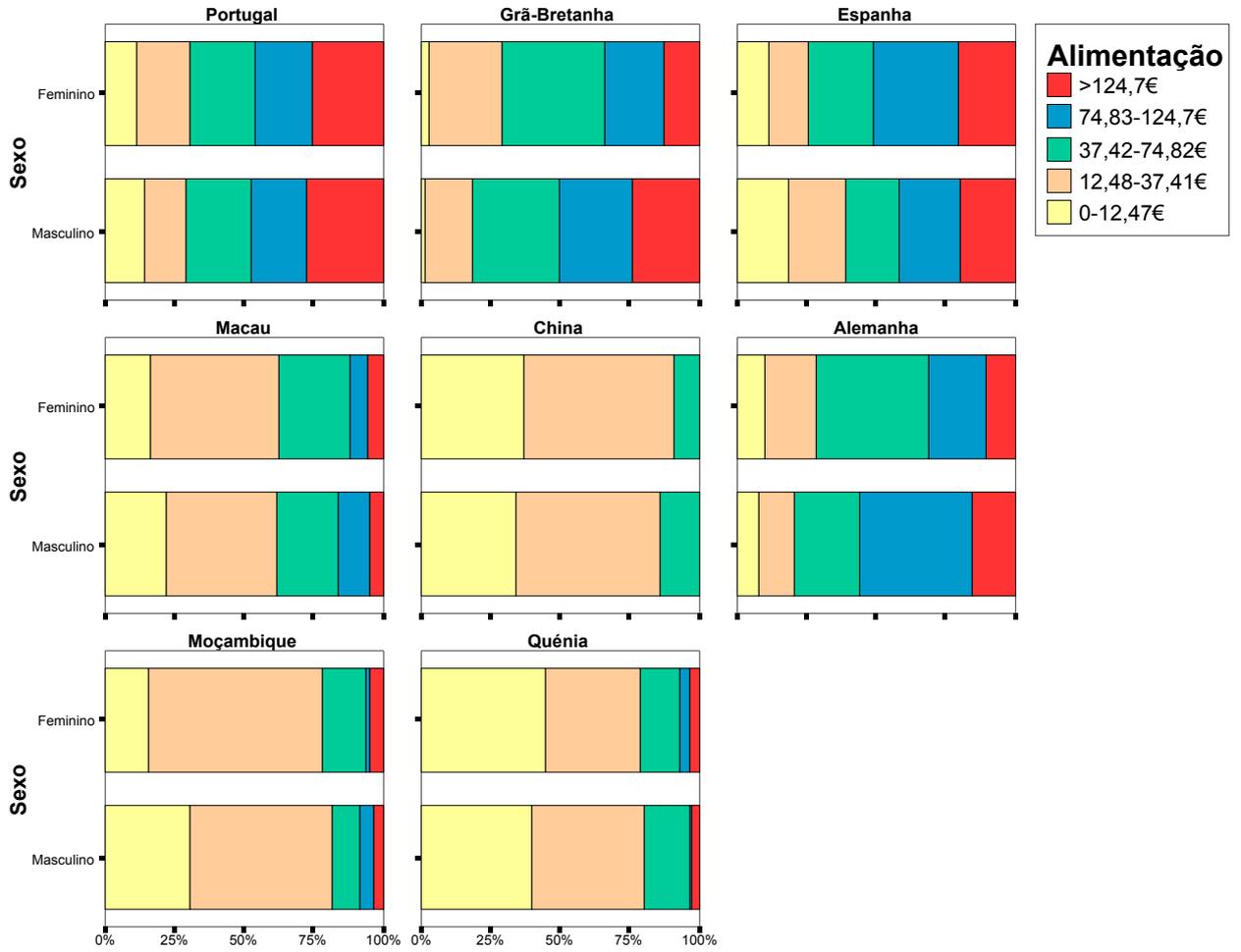
Anexo 2



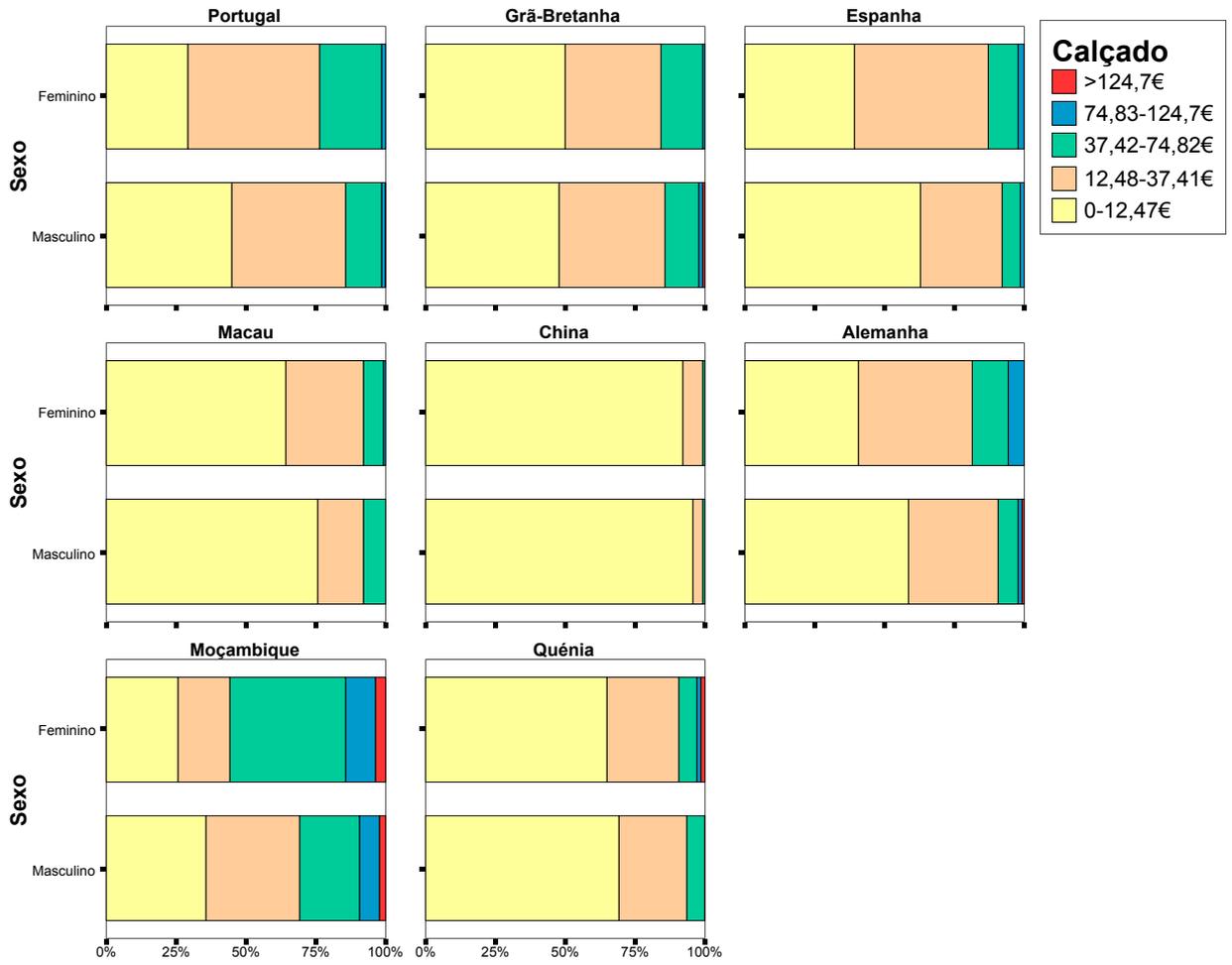
Anexo 3



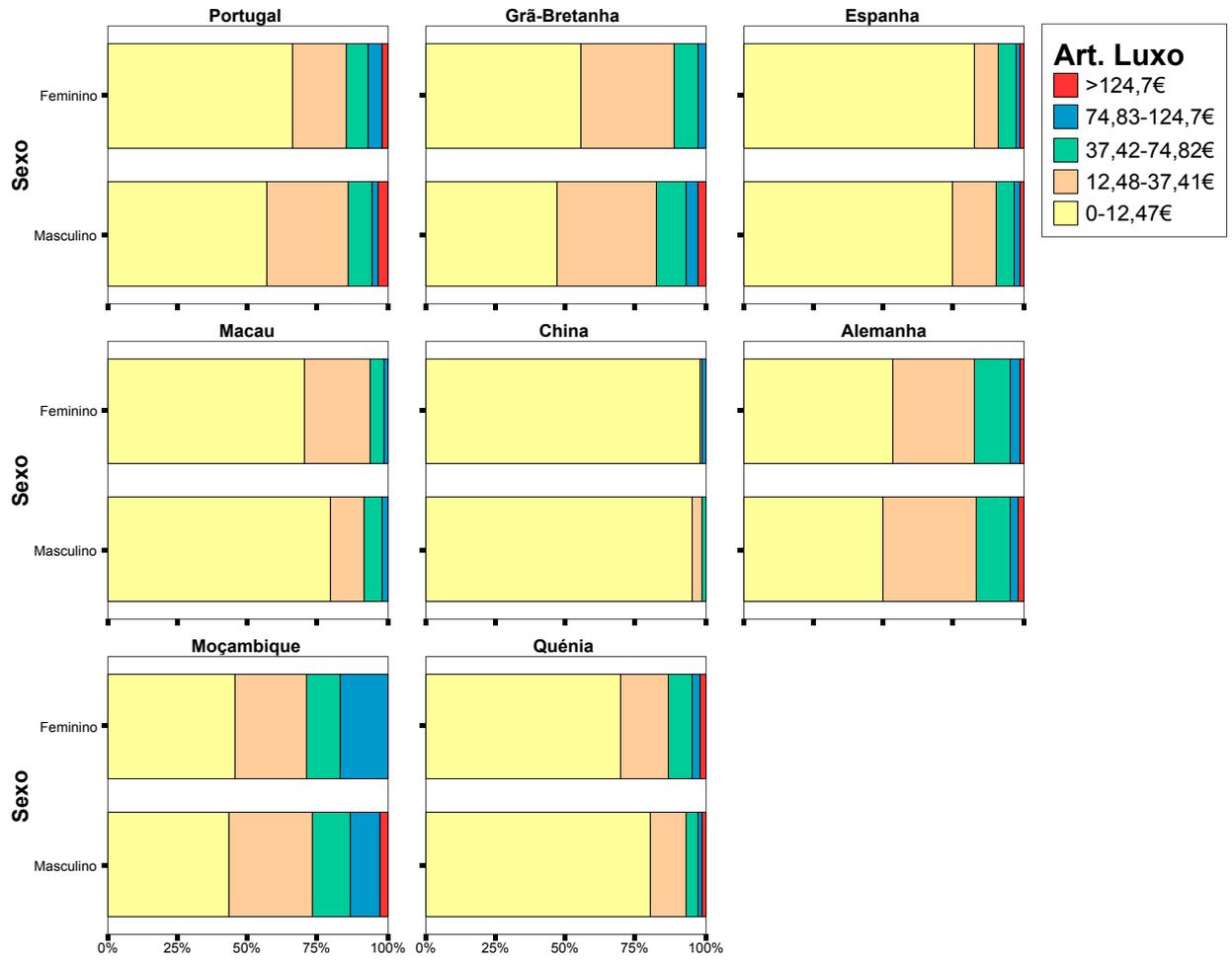
Anexo 4



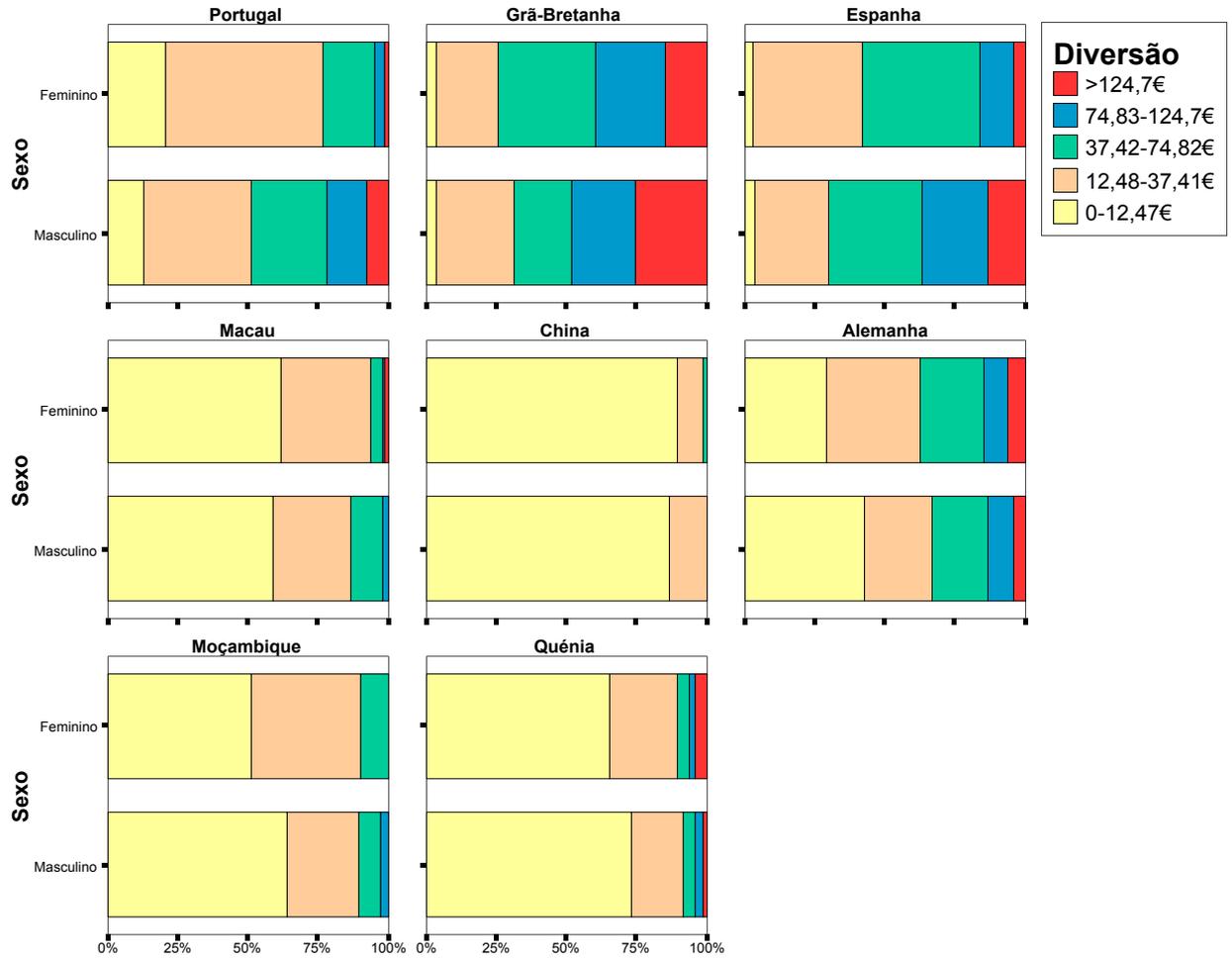
Anexo 5



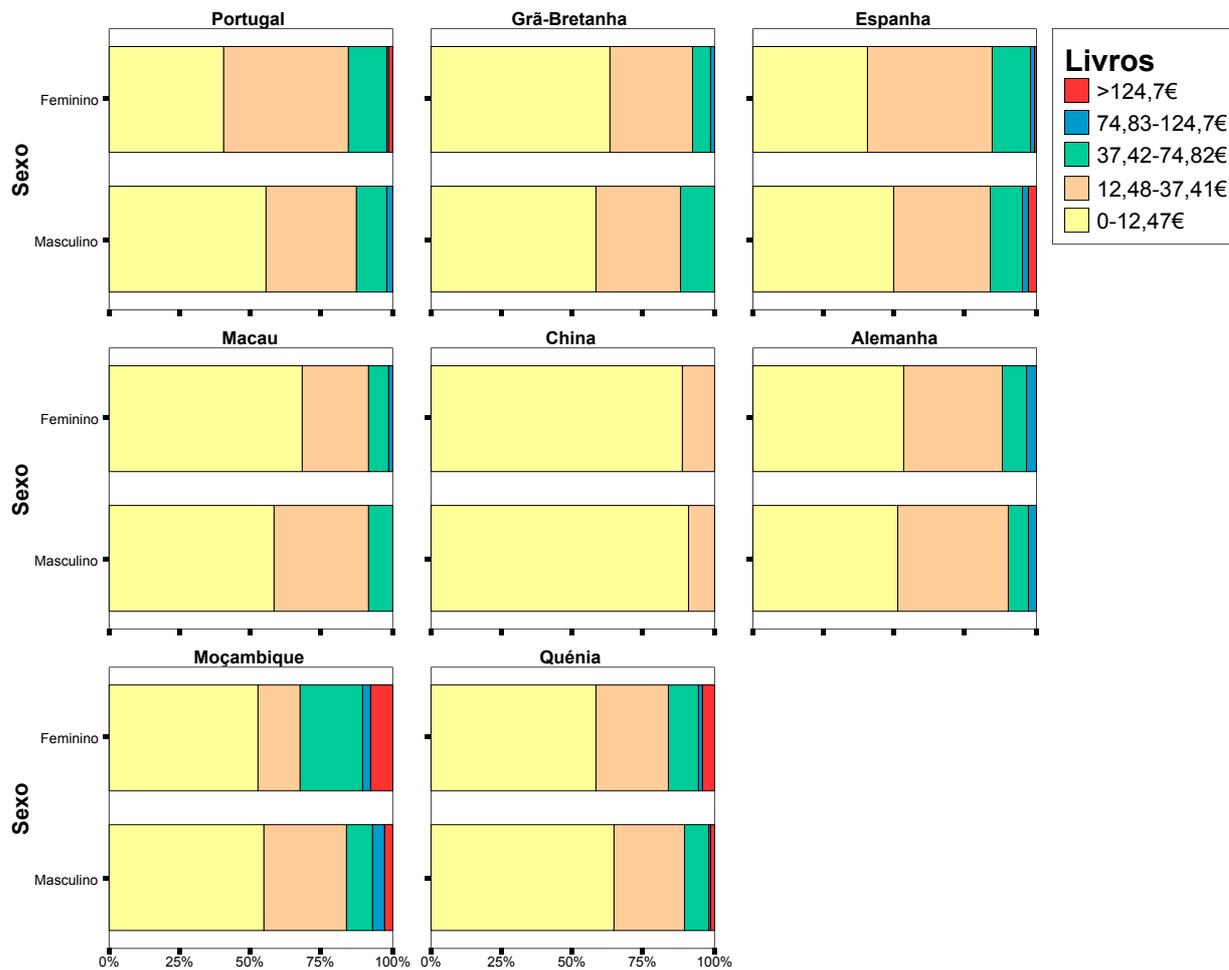
Anexo 6



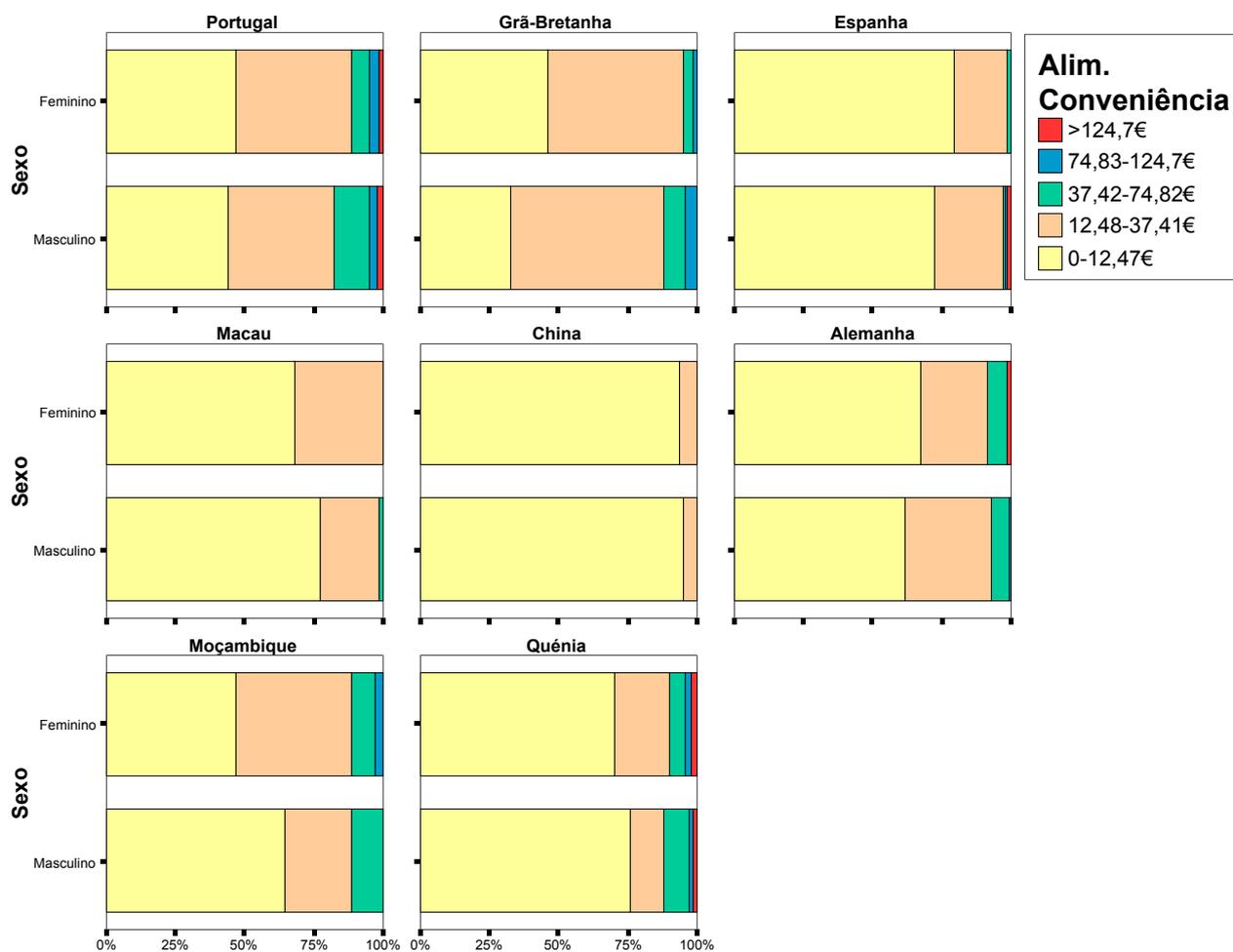
Anexo 7



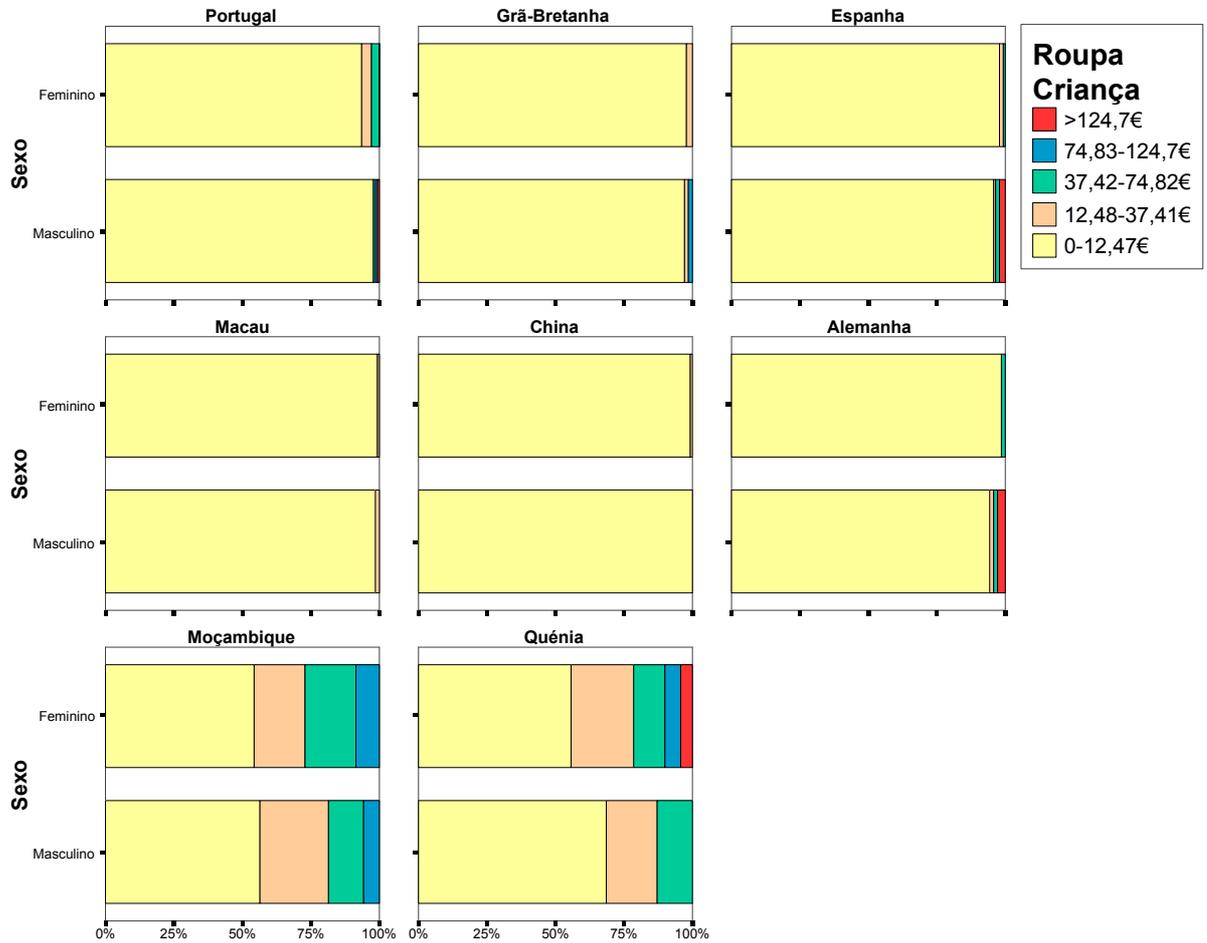
Anexo 8



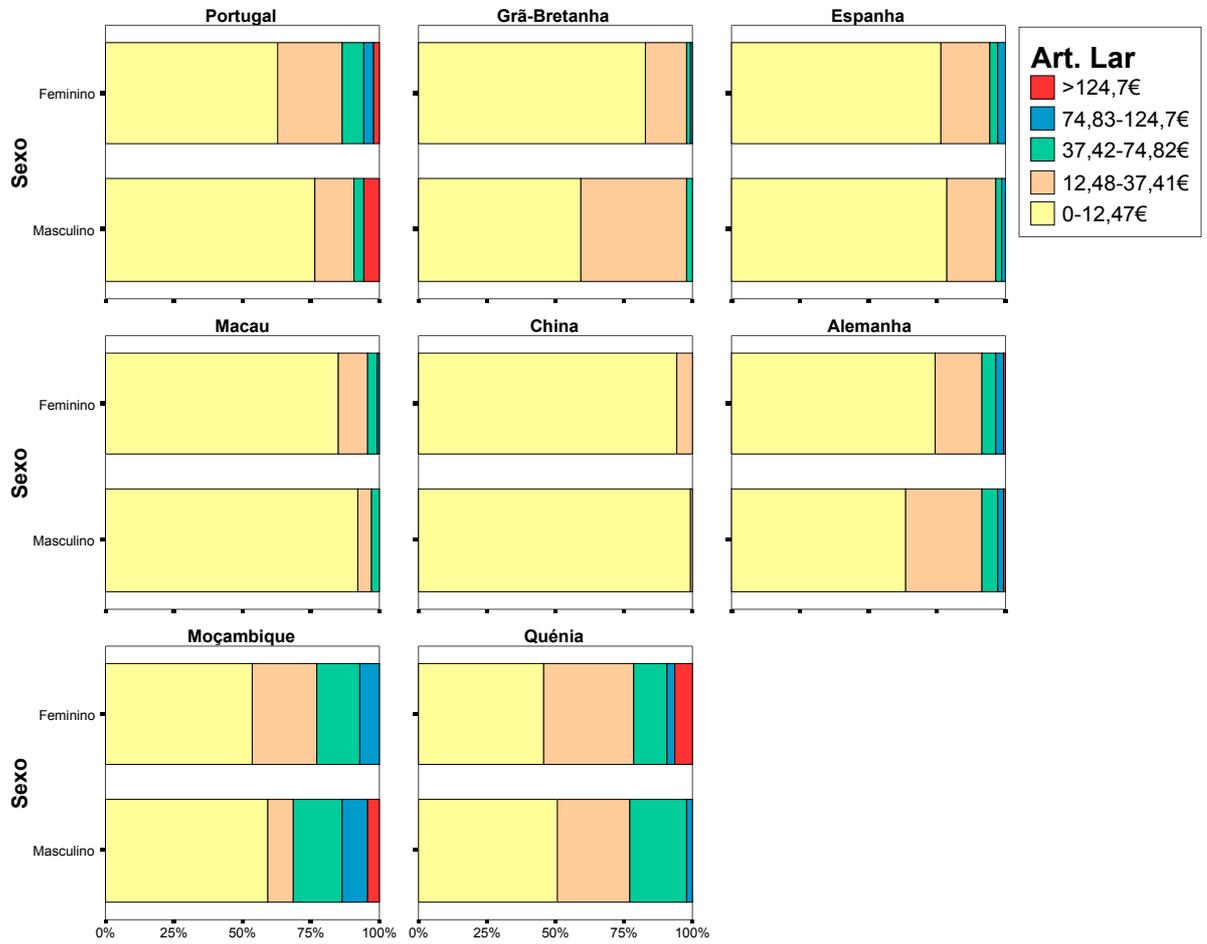
Anexo 9



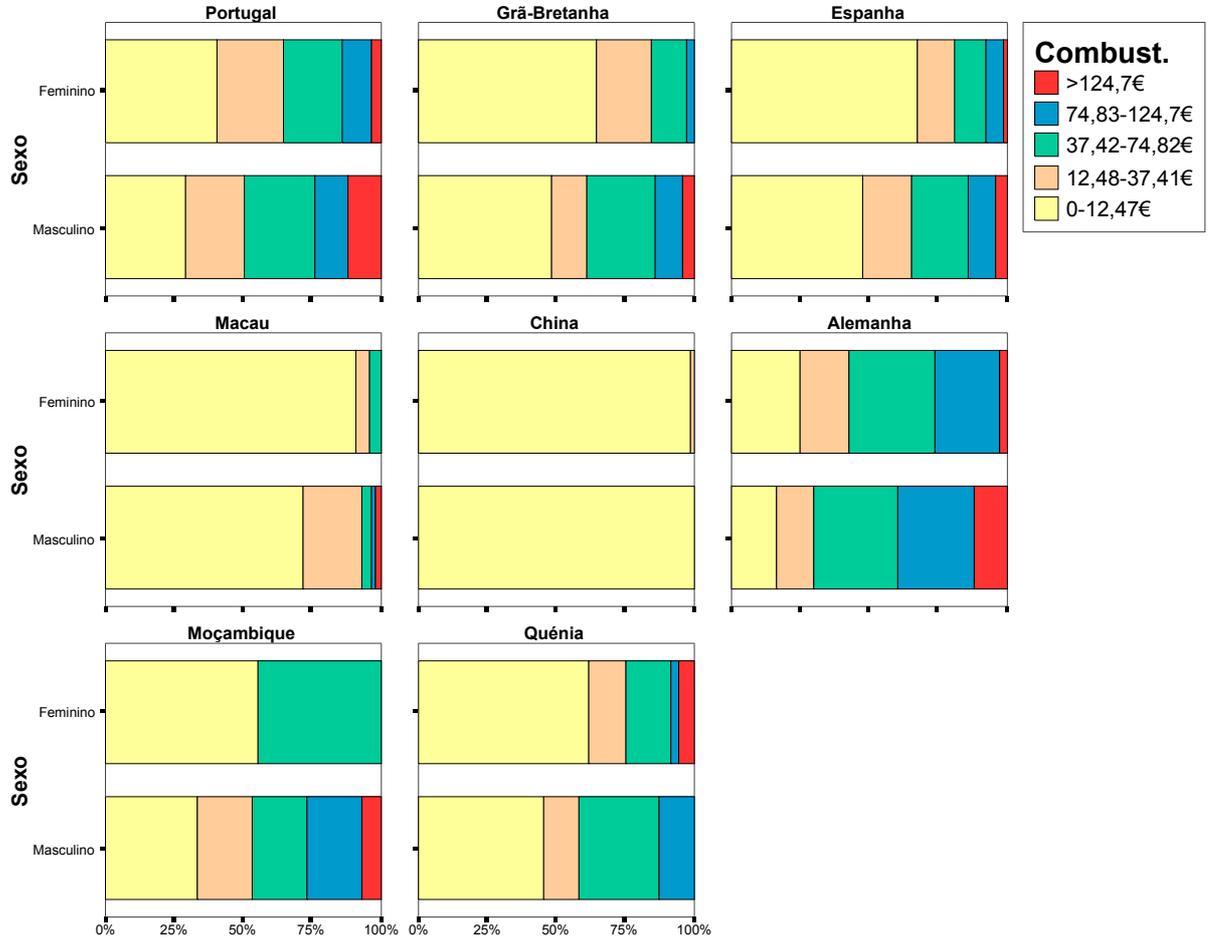
Anexo 10



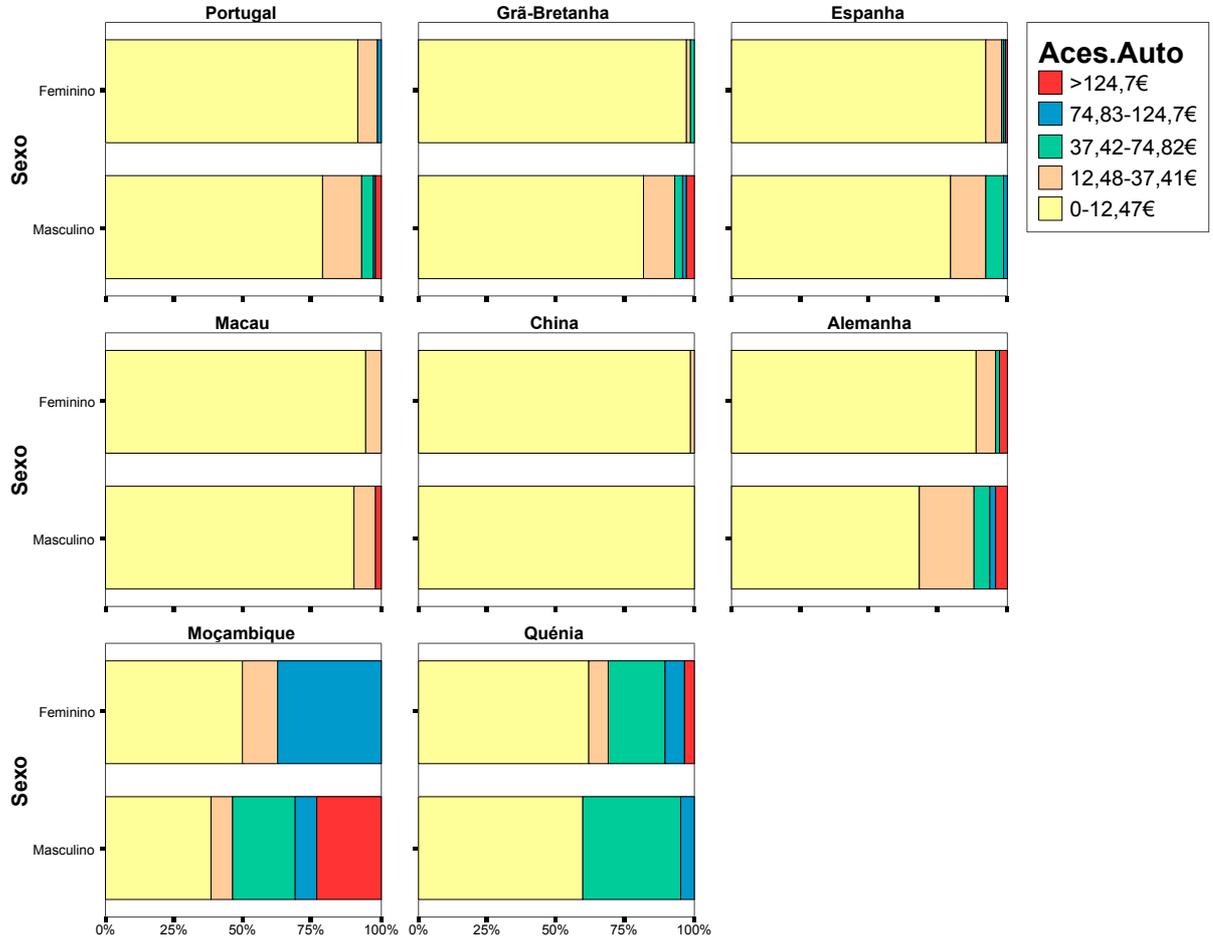
Anexo 11



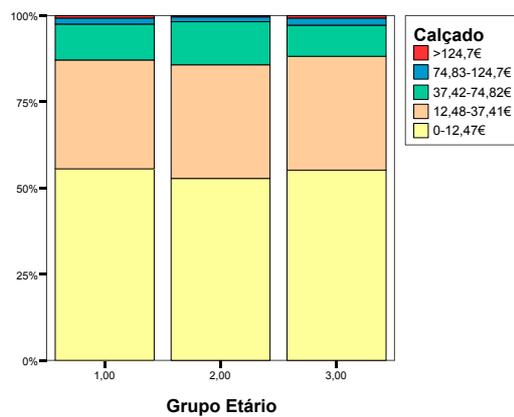
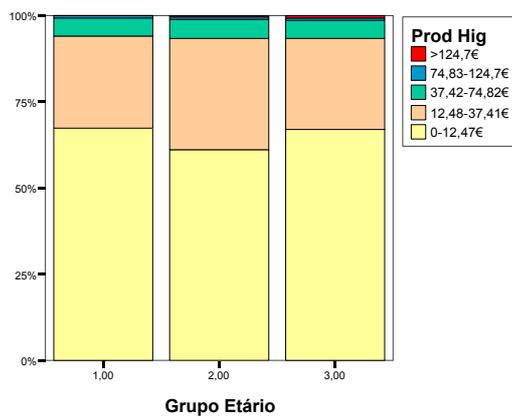
Anexo 12



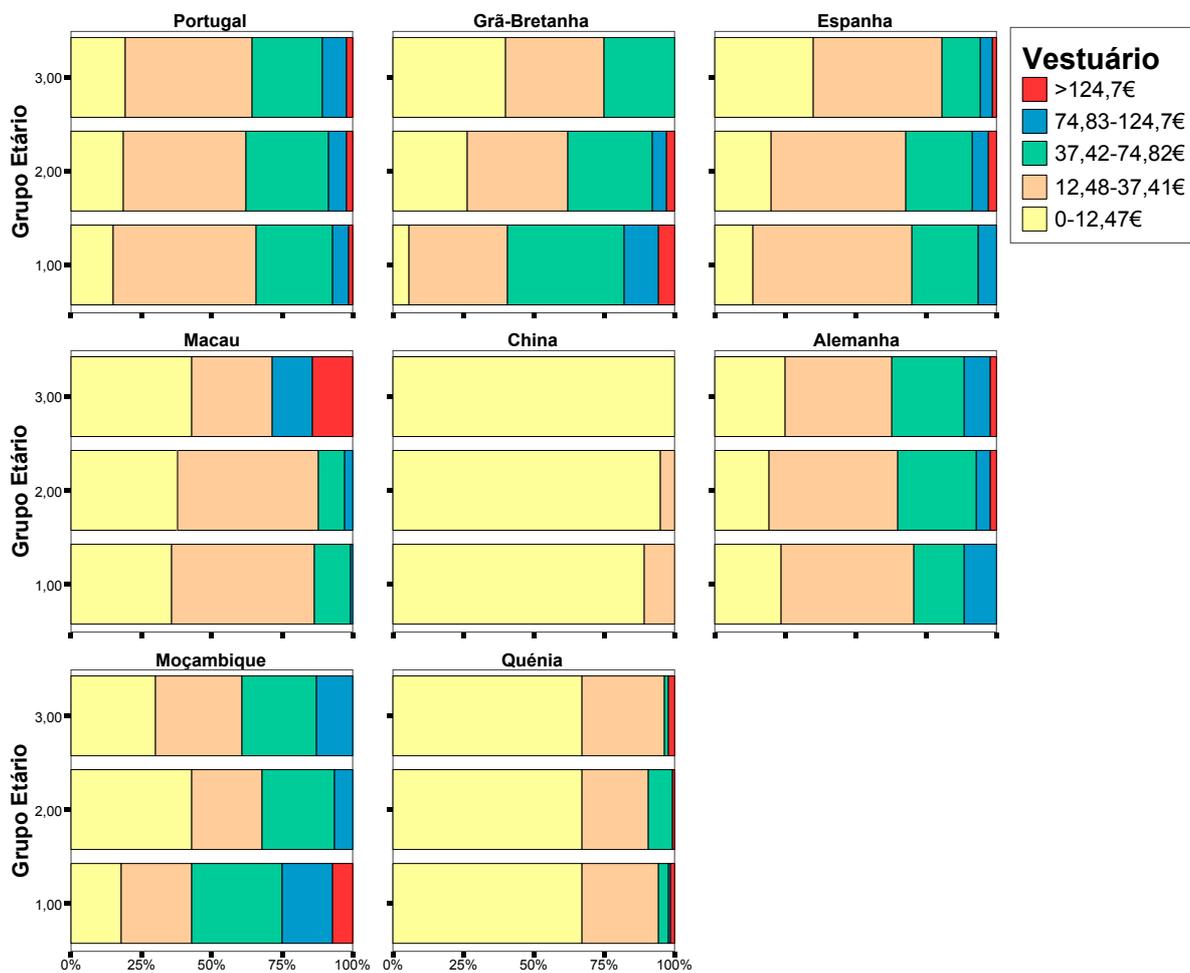
Anexo 13



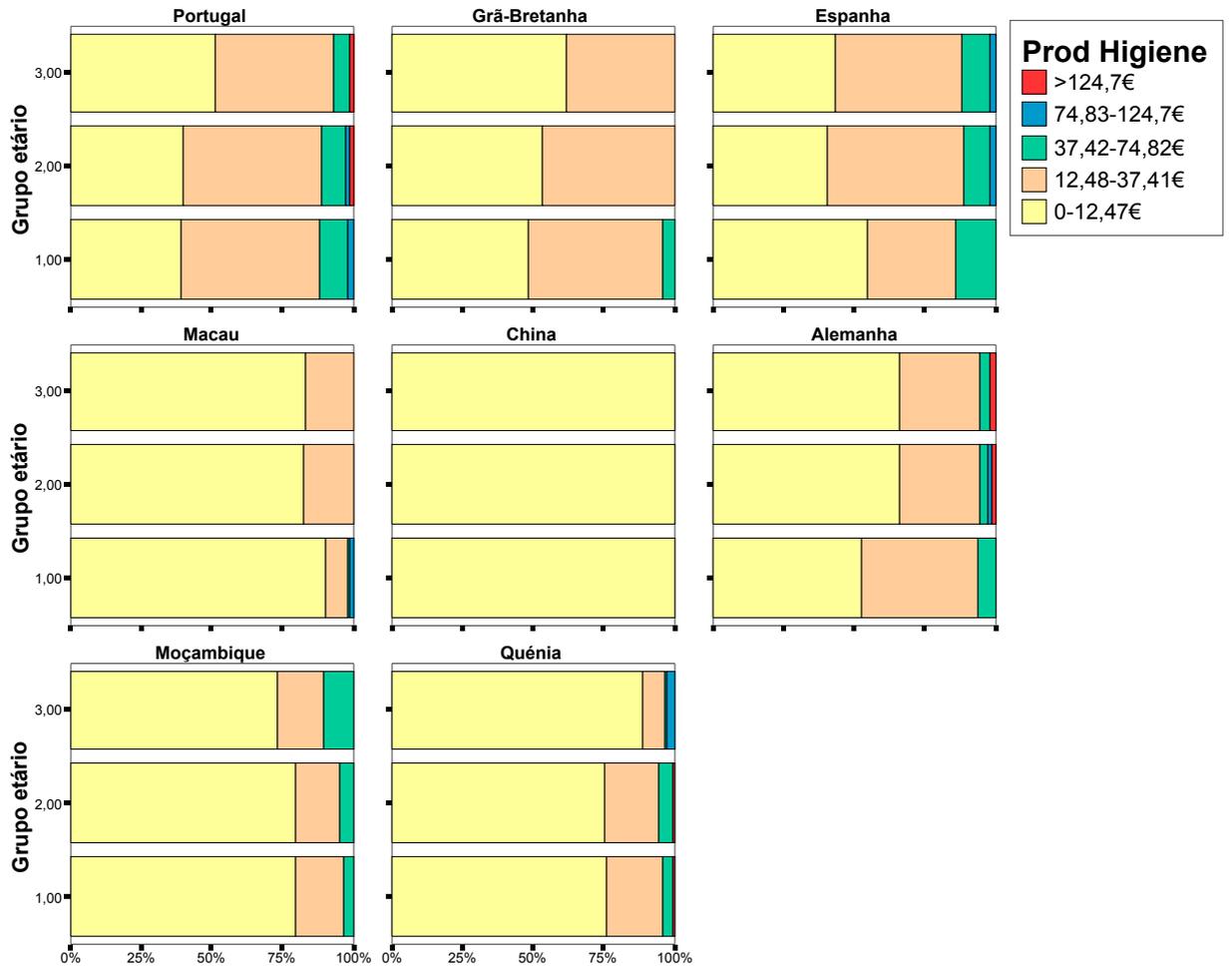
Anexo 14



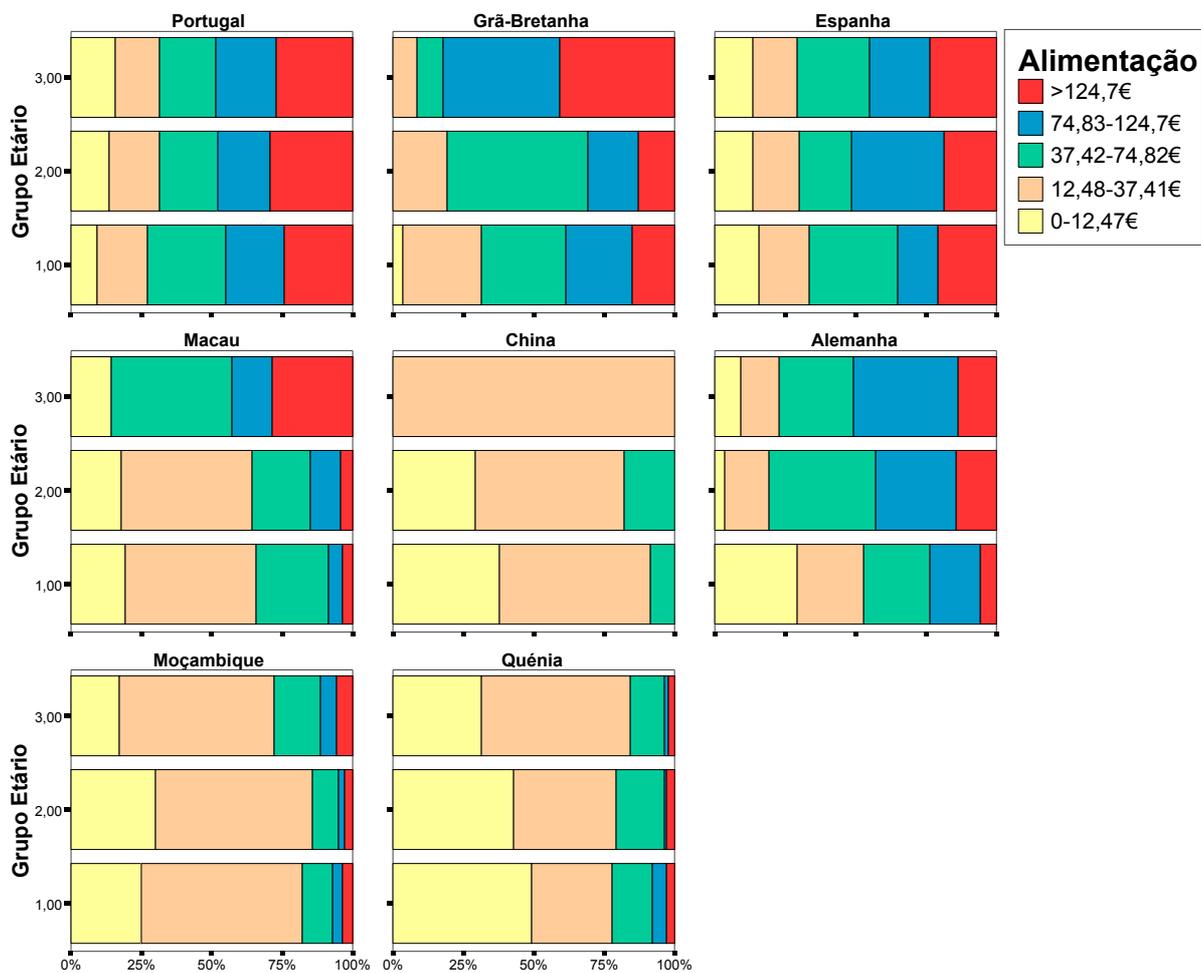
Anexo 15



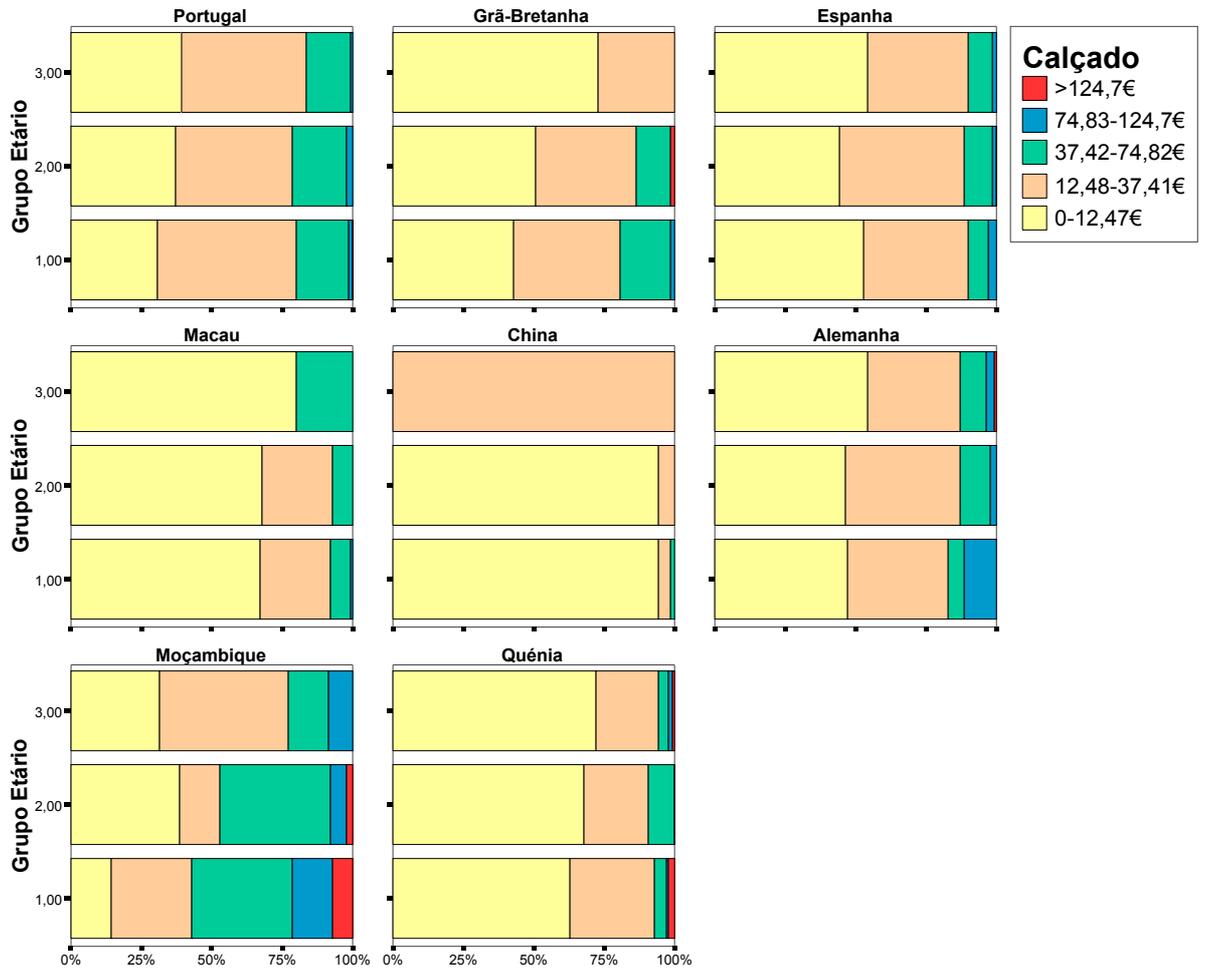
Anexo 16



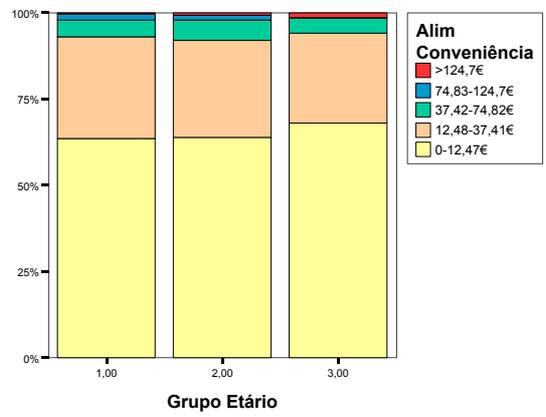
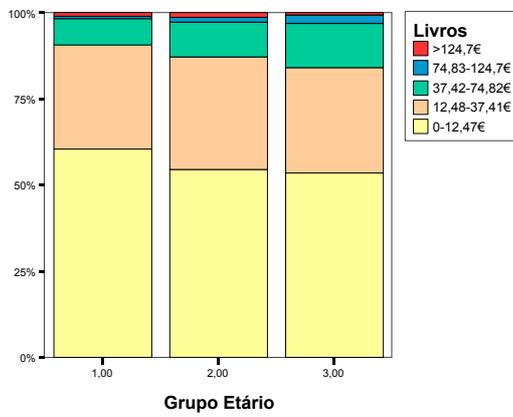
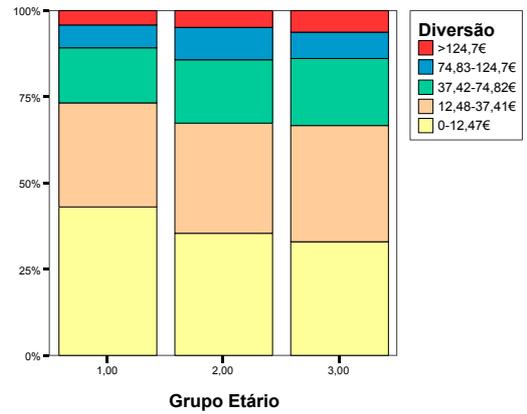
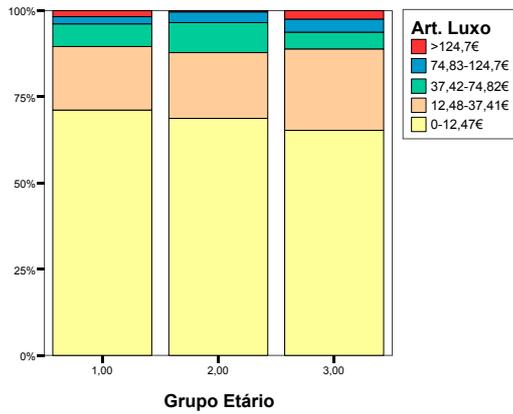
Anexo 17



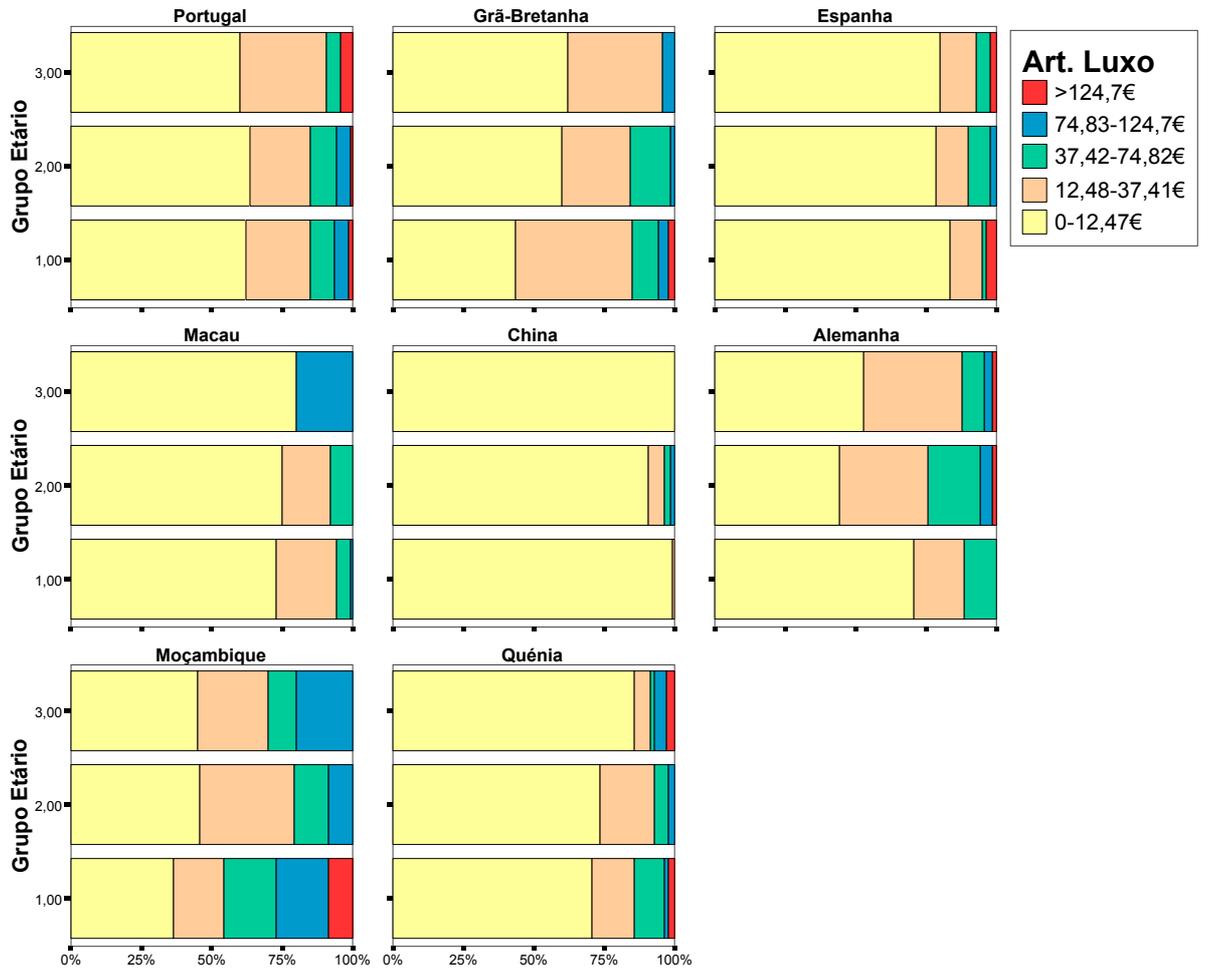
Anexo 18



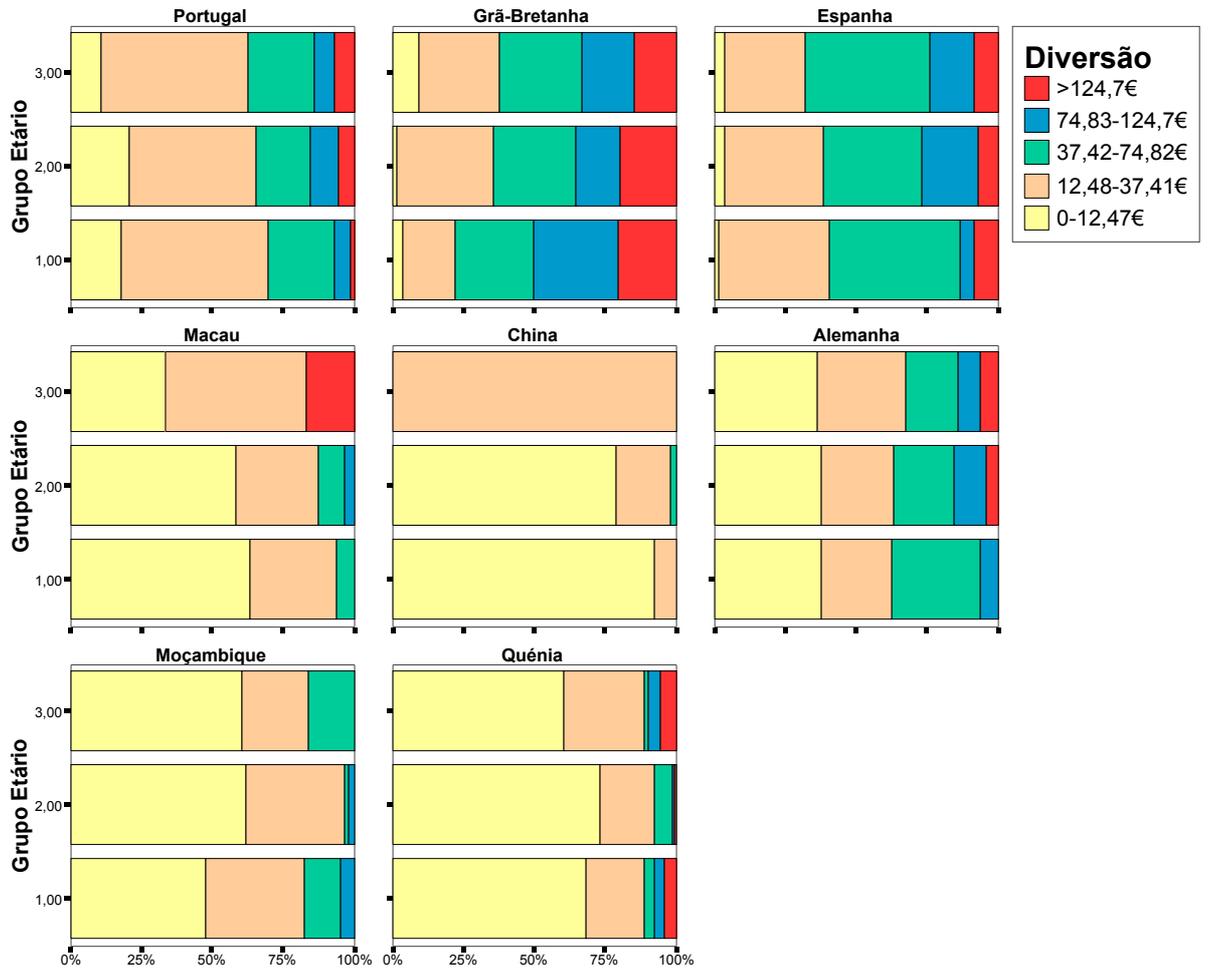
Anexo 19



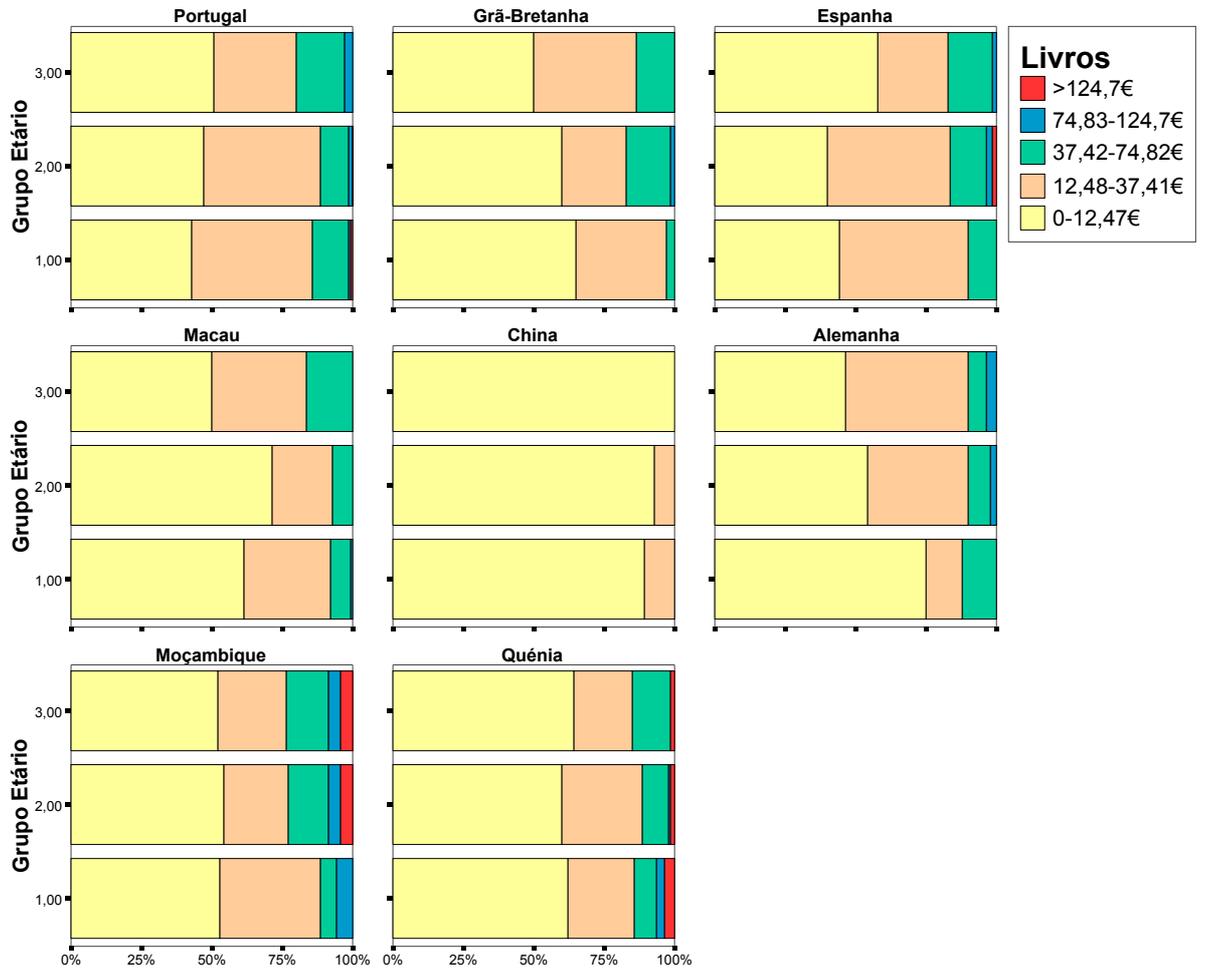
Anexo 20



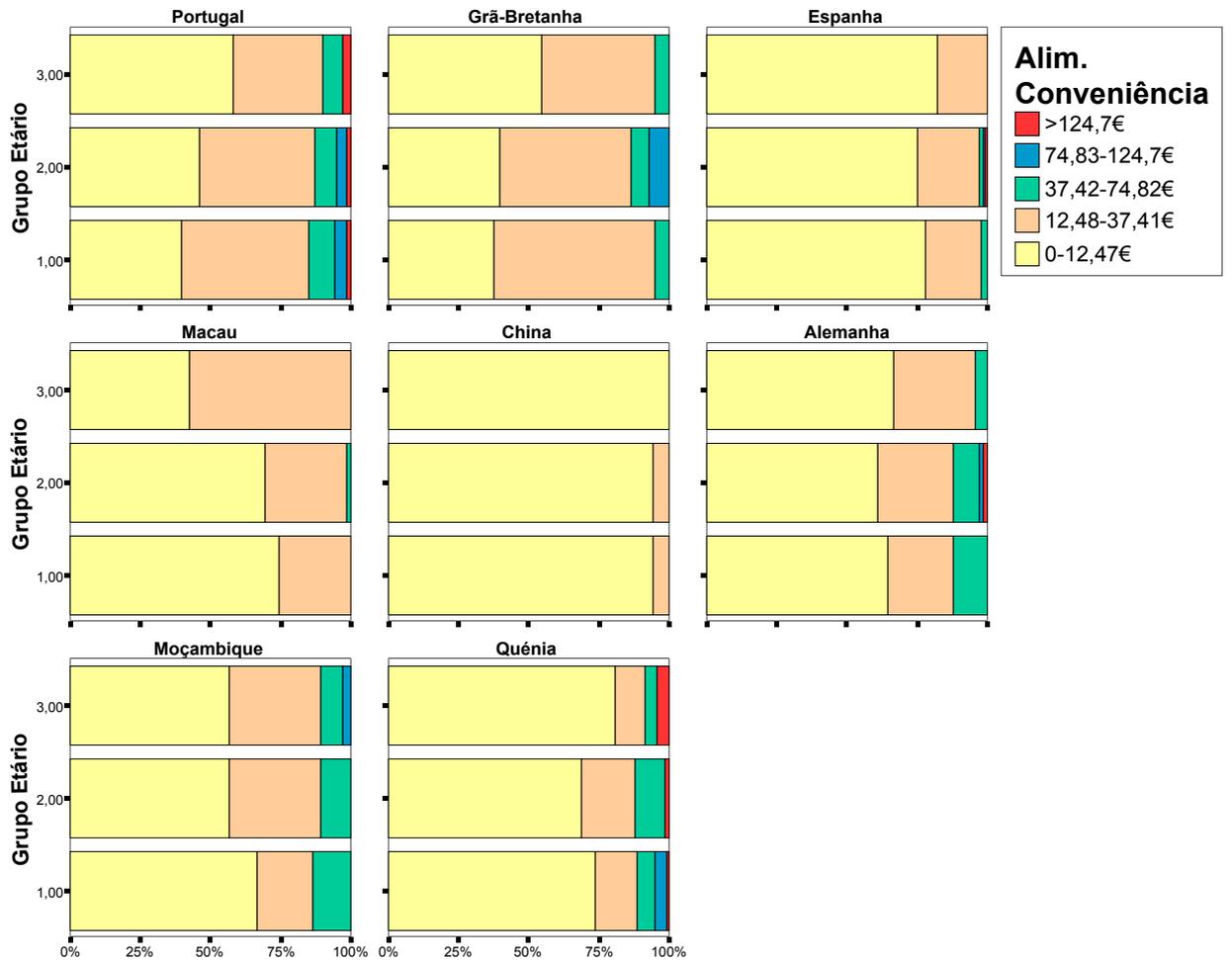
Anexo 21



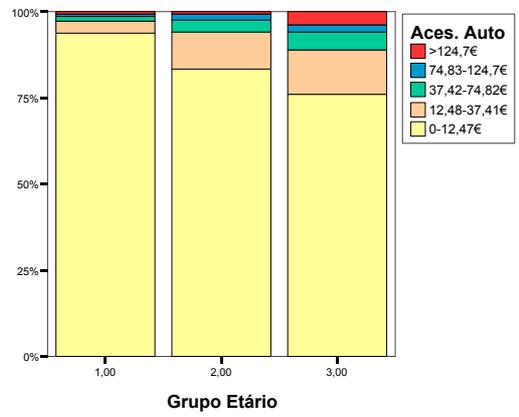
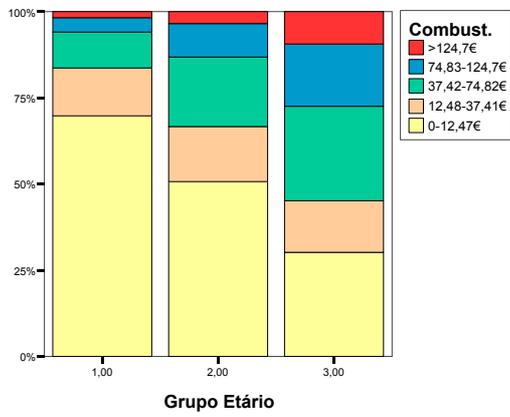
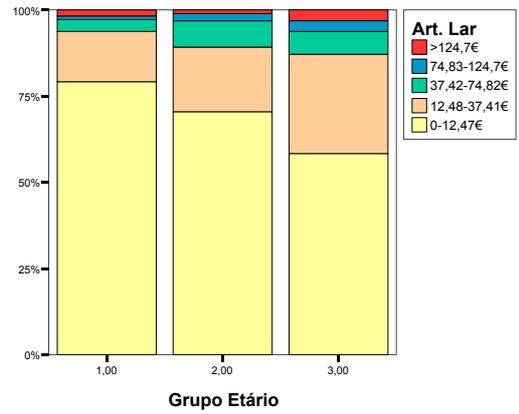
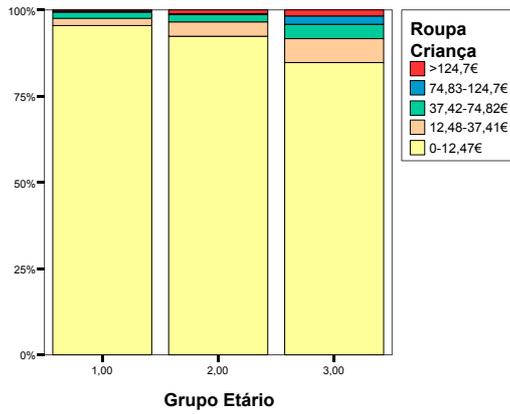
Anexo 22



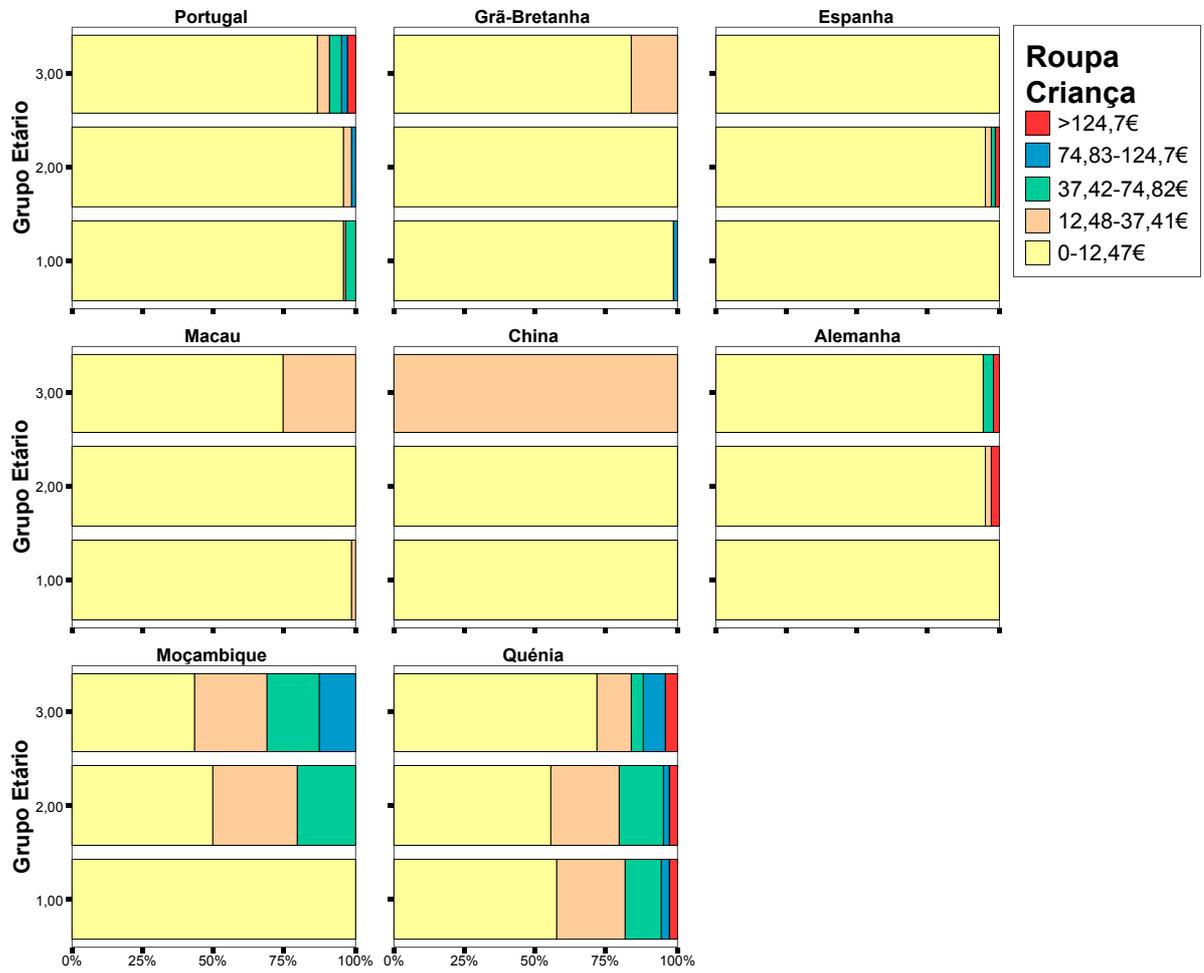
Anexo 23



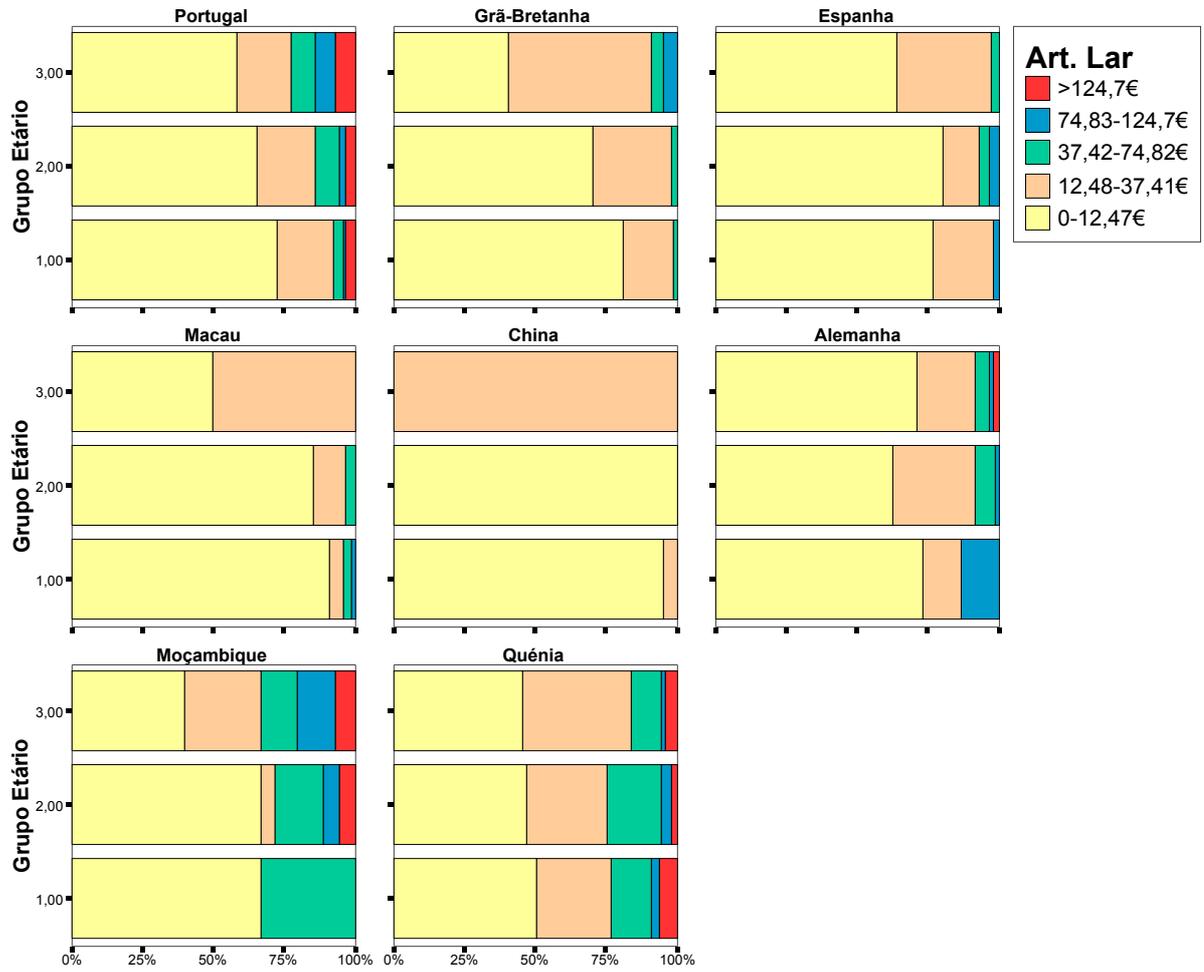
Anexo 24



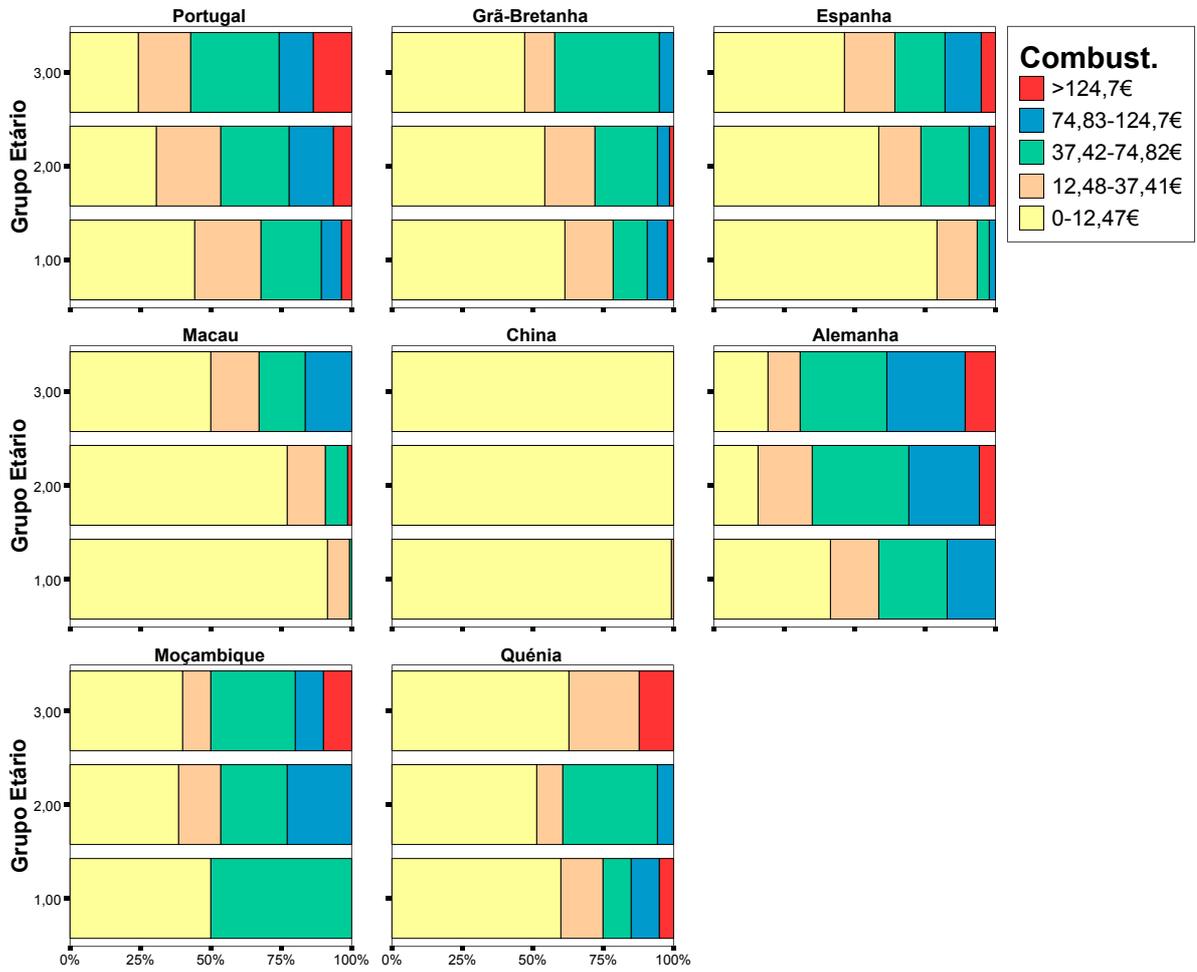
Anexo 25



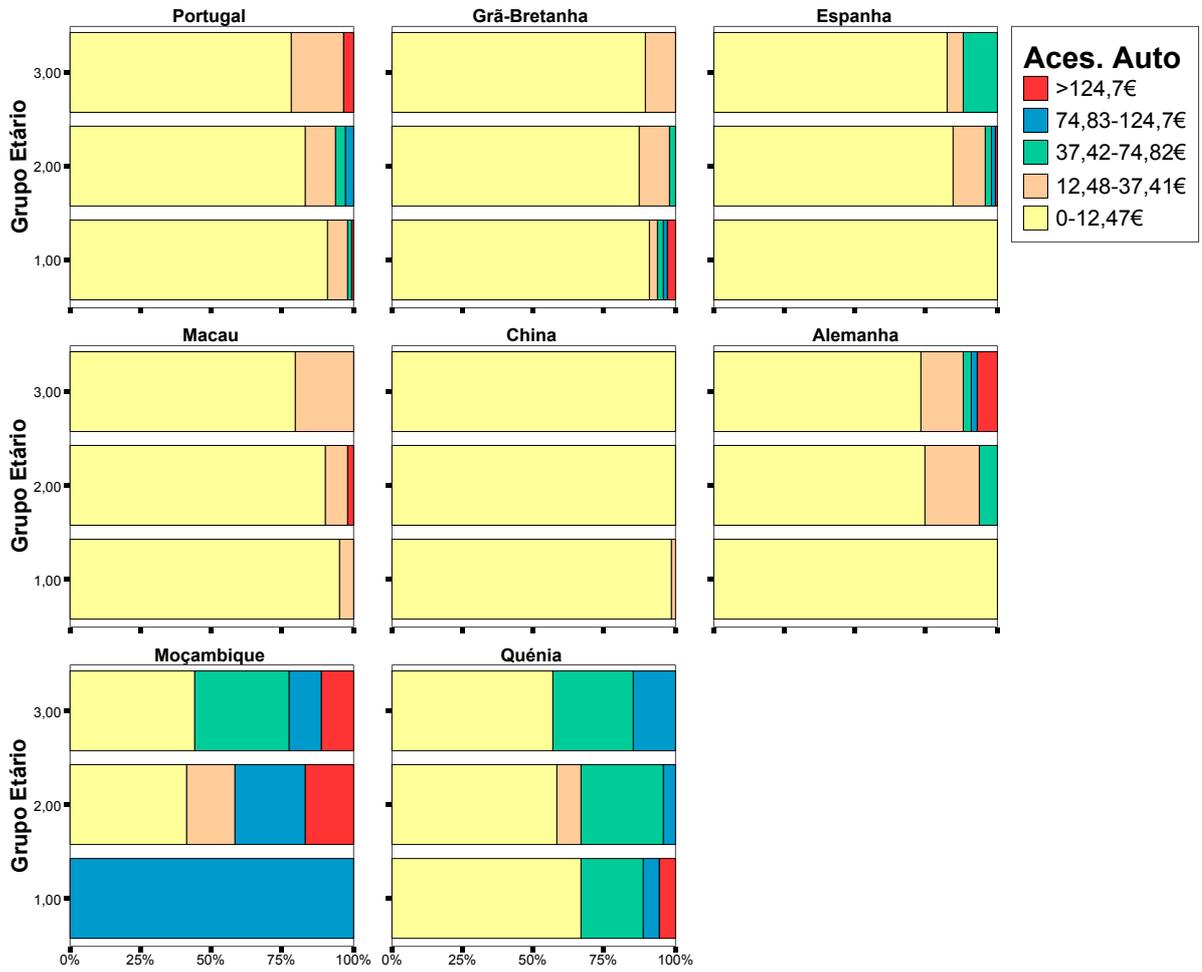
Anexo 26



Anexo 27



Anexo 28



Anexo 29

Estatística descritiva dos itens sobre a globalização

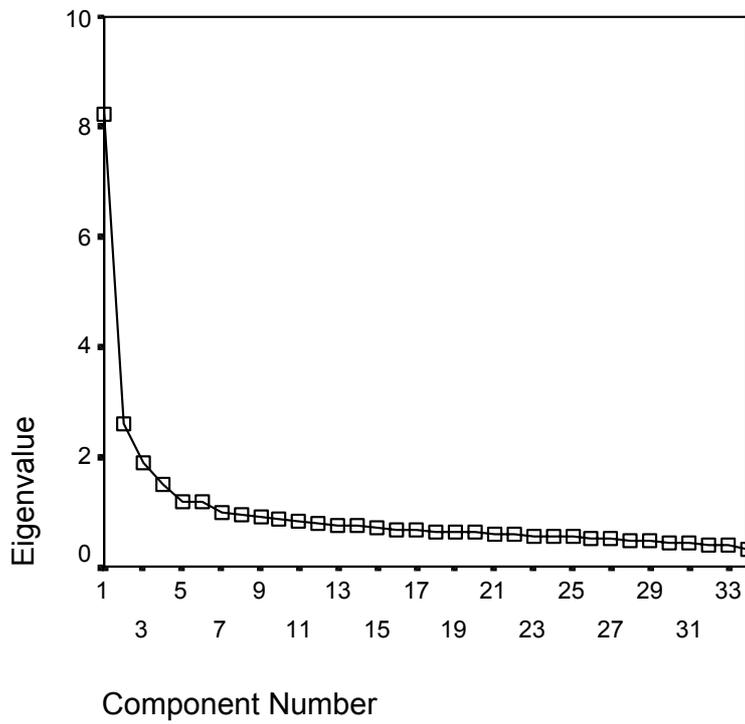
	N	Média	Dv. Padrão
Diluição das economias nacionais e locais	1917	3,23	1,110
O futuro das nações capitalistas	1920	3,29	1,054
O mundo dominado por multinacionais	1923	3,45	1,119
A economia de mercado mundial de futuro	1924	3,95	,967
Destruição de culturas nacionais e locais	1924	2,89	1,222
A organização mundial da produção	1918	3,48	1,057
Processo contínuo de inovação	1919	3,66	1,106
Vectores estratégicos globais no Marketing	1902	3,58	1,084
Rede de processos de informação e de comunicação	1914	4,04	1,062
Banco Mundial e Fundo Mundial Internacional (FMI)	1910	3,58	1,125
Joint-ventures entre empresas de países diferentes	1900	3,52	1,070
Aumento de incentivos fiscais	1894	2,86	1,055
Mais fácil penetração em mercados relevantes	1906	3,40	1,055
Economia mundial dominada por países asiáticos	1905	2,50	1,152
Nível mais elevado de concorrência	1912	3,71	1,114
Inexistência de barreiras à livre circulação de bens	1917	3,74	1,166
Uso eficiente de recursos	1914	3,48	1,145
Estabilidade monetária	1908	3,40	1,149
Rede de acumulação e distribuição de capital	1878	3,26	1,090
Transferência de inovação para economias nacionais e locais	1878	3,33	1,077
União Europeia	1911	3,43	1,636
Controlo de recursos humanos por multinacionais	1897	3,12	1,077
Pleno emprego e mais justiça social	1909	2,96	1,282
Maior propensão ao consumo individual	1886	2,90	1,147
Salários mais baixos	1903	2,44	1,188
Livre circulação de capital	1903	3,55	1,074
Mais subcontratação	1879	2,93	1,116
Fim da democracia social, trabalhismo e sindicalismo	1889	2,51	1,228
Índices mais elevados de crescimento económico	1901	3,39	1,064
Estrutura actual de economia de mercado mundial	1885	3,31	1,074
Acesso mais fácil ao consumo de bens importados	1899	3,66	1,088
Maiores problemas ecológicos locais	1902	2,94	1,278
Diluição de padrões de consumo nacionais	1881	3,06	1,122
Uso generalizado da Internet	1905	3,86	1,115
Aumento de consumismo	1902	3,42	1,132
Novos produtos e marcas	1905	3,47	1,167
Mais informação sobre produtos e serviços	1902	3,67	1,095
Maior qualidade de produtos e serviços	1905	3,60	1,196
Valid N (listwise)	1703		

Anexo 30

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
		,922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16807,708
	df	561
	Sig.	,000

Scree Plot



Total Variance Explained

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulative %	Total	% Variance	Cumulative %	Total	% Variance	Cumulative %
1	8,224	24,188	24,188	8,224	24,188	24,188	3,270	9,617	9,617
2	2,612	7,682	31,871	2,612	7,682	31,871	3,095	9,103	18,720
3	1,878	5,524	37,395	1,878	5,524	37,395	3,045	8,955	27,675
4	1,480	4,354	41,748	1,480	4,354	41,748	2,672	7,858	35,533
5	1,192	3,506	45,255	1,192	3,506	45,255	2,396	7,047	42,580
6	1,165	3,426	48,680	1,165	3,426	48,680	2,074	6,101	48,680
7	,993	2,920	51,600						
8	,926	2,725	54,325						
9	,888	2,611	56,936						
10	,854	2,512	59,448						
11	,831	2,444	61,892						
12	,786	2,311	64,203						
13	,759	2,232	66,434						
14	,730	2,147	68,581						
15	,693	2,039	70,620						
16	,677	1,992	72,612						
17	,669	1,968	74,579						
18	,637	1,875	76,454						
19	,633	1,861	78,315						
20	,617	1,814	80,129						
21	,592	1,742	81,871						
22	,572	1,682	83,552						
23	,555	1,633	85,185						
24	,553	1,627	86,812						
25	,534	1,571	88,383						
26	,509	1,498	89,882						
27	,504	1,481	91,363						
28	,479	1,410	92,773						
29	,464	1,364	94,137						
30	,449	1,320	95,457						
31	,425	1,251	96,707						
32	,406	1,195	97,902						
33	,381	1,120	99,021						
34	,333	,979	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo 31

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Desenvolvimento Económico Social Global	Between Groups	82,126	6	13,688	14,327	,000
	Within Groups	1629,874	1706	,955		
	Total	1712,000	1712			
Empresas e Organizações Transnacionais	Between Groups	95,013	6	15,836	16,707	,000
	Within Groups	1616,987	1706	,948		
	Total	1712,000	1712			
Consumismo	Between Groups	66,128	6	11,021	11,424	,000
	Within Groups	1645,872	1706	,965		
	Total	1712,000	1712			
Ameaças Sociais e Ecológicas	Between Groups	194,563	6	32,427	36,457	,000
	Within Groups	1517,437	1706	,889		
	Total	1712,000	1712			
Livre Circulação	Between Groups	151,365	6	25,227	27,577	,000
	Within Groups	1560,635	1706	,915		
	Total	1712,000	1712			
Homogeneização Económica e Cultural	Between Groups	86,970	6	14,495	15,217	,000
	Within Groups	1625,030	1706	,953		
	Total	1712,000	1712			

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Desenvolvimento Económico Social Global	14,490	6	1706	,000
Empresas e Organizações Transnacionais	25,159	6	1706	,000
Consumismo	12,708	6	1706	,000
Ameaças Sociais e Ecológicas	7,868	6	1706	,000
Livre Circulação	8,274	6	1706	,000
Homogeneização Económica e Cultural	49,101	6	1706	,000

Test Statistics^{a,b}

	Desenvolvimento Económico Social Global	Empresas e Organizações Transnacionais	Consumismo	Ameaças Sociais e Ecológicas	Livre Circulação	Homogeneização Económica e Cultural
Chi-Square	92,091	85,251	82,362	209,345	150,207	85,361
df	6	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: COUNTRY

Anexo 32

Report

Sexo		Desenvolvimento Económico Social Global	Empresas e Organizações Transnacionais	Consumismo	Ameaças Sociais e Ecológicas	Livre Circulação	Homogeneização Económica e Cultural
Masculino	Mean	-,0601707	-,0078867	,0316626	,0305049	,0777548	,0329919
Feminino	Mean	,0482346	,0025973	-,0199830	-,0299478	-,0609313	-,0320324

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Desenvolvimento Económico Social Global	Equal var. assumed	,018	,894	-2,232	1703	,026	-,1084053	,04856665	-,20366191	-,01314874
	Equal var. not assumed			-2,233	1653,296	,026	-,1084053	,04854704	-,20362548	-,01318517
Empresas e Organizações Transnacionais	Equal var. assumed	,794	,373	-,216	1703	,829	-,0104840	,04864441	-,10589312	,08492507
	Equal var. not assumed			-,215	1623,432	,830	-,0104840	,04883356	-,10626746	,08529941
Consumismo	Equal var. assumed	,170	,680	1,063	1703	,288	,0516456	,04857370	-,04362485	,14691599
	Equal var. not assumed			1,064	1658,063	,287	,0516456	,04851631	-,04351413	,14680526
Ameaças Sociais e Ecológicas	Equal var. assumed	4,041	,045	1,242	1703	,214	,0604527	,04866618	-,03499910	,15590450
	Equal var. not assumed			1,233	1593,532	,218	,0604527	,04903473	-,03572666	,15663205
Livre Circulação	Equal var. assumed	,483	,487	2,861	1703	,004	,1386861	,04847208	,04361502	,23375721
	Equal var. not assumed			2,845	1607,973	,005	,1386861	,04875557	,04305497	,23431726
Homogeneização Económica e Cultural	Equal var. assumed	,730	,393	1,338	1703	,181	,0650243	,04861102	-,03031935	,16036789
	Equal var. not assumed			1,334	1633,190	,182	,0650243	,04873613	-,03056763	,16061617

Anexo 33

Report

	Grupo Etário		
	18-20 anos	21-23 anos	> 23 anos
	Mean	Mean	Mean
Desenvolvimento Económico Social Global	,1386412	-,0546832	-,1142889
Empresas e Organizações Transnacionais	-,0473745	,0601868	-,0537260
Consumismo	,0162003	-,0151858	,0244172
Ameaças Sociais e Ecológicas	,0875423	-,0359901	-,0930130
Livre Circulação	-,0944945	,0307175	,1156109
Homogeneização Económica e Cultural	,0134430	,0189417	-,1018519

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Desenvolvimento Económico Social Global	2,236	2	1691	,107
Empresas e Organizações Transnacionais	1,386	2	1691	,250
Consumismo	,513	2	1691	,599
Ameaças Sociais e Ecológicas	1,704	2	1691	,182
Livre Circulação	,499	2	1691	,607
Homogeneização Económica e Cultural	1,104	2	1691	,332

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Grupo Etário	(J) Grupo Etário	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Desenvolvimento Económico Social Global	18-20 anos	21-23 anos	,1933244*	,05405447	,001	,0665251	,3201238
		>23 anos	,2529301*	,06862477	,001	,0919521	,4139080
	21-23 anos	18-20 anos	-,1933244*	,05405447	,001	-,3201238	-,0665251
		>23 anos	,0596056	,06620997	,640	-,0957077	,2149190
	>23 anos	18-20 anos	-,2529301*	,06862477	,001	-,4139080	-,0919521
		21-23 anos	-,0596056	,06620997	,640	-,2149190	,0957077
Empresas e Organizações Transnacionais	18-20 anos	21-23 anos	-,1075613	,05435097	,118	-,2350562	,0199336
		>23 anos	,0063515	,06900120	,995	-,1555094	,1682125
	21-23 anos	18-20 anos	,1075613	,05435097	,118	-,0199336	,2350562
		>23 anos	,1139128	,06657315	,201	-,0422525	,2700781
	>23 anos	18-20 anos	-,0063515	,06900120	,995	-,1682125	,1555094
		21-23 anos	-,1139128	,06657315	,201	-,2700781	,0422525
Consumismo	18-20 anos	21-23 anos	,0313861	,05420375	,831	-,0957634	,1585357
		>23 anos	-,0082169	,06881430	,992	-,1696394	,1532056
	21-23 anos	18-20 anos	-,0313861	,05420375	,831	-,1585357	,0957634
		>23 anos	-,0396030	,06639282	,822	-,1953453	,1161393
	>23 anos	18-20 anos	,0082169	,06881430	,992	-,1532056	,1696394
		21-23 anos	,0396030	,06639282	,822	-,1161393	,1953453
Ameaças Sociais e Ecológicas	18-20 anos	21-23 anos	,1235324	,05427762	,059	-,0037904	,2508552
		>23 anos	,1805553*	,06890807	,024	,0189128	,3421978
	21-23 anos	18-20 anos	-,1235324	,05427762	,059	-,2508552	,0037904
		>23 anos	,0570229	,06648330	,667	-,0989316	,2129774
	>23 anos	18-20 anos	-,1805553*	,06890807	,024	-,3421978	-,0189128
		21-23 anos	-,0570229	,06648330	,667	-,2129774	,0989316
Livre Circulação	18-20 anos	21-23 anos	-,1252120	,05415031	,054	-,2522361	,0018122
		>23 anos	-,2101054*	,06874645	,006	-,3713688	-,0488420
	21-23 anos	18-20 anos	,1252120	,05415031	,054	-,0018122	,2522361
		>23 anos	-,0848935	,06632736	,407	-,2404822	,0706953
	>23 anos	18-20 anos	,2101054*	,06874645	,006	,0488420	,3713688
		21-23 anos	,0848935	,06632736	,407	-,0706953	,2404822
Homogeneização Económica e Cultural	18-20 anos	21-23 anos	-,0054987	,05431395	,994	-,1329067	,1219094
		>23 anos	,1152949	,06895420	,216	-,0464558	,2770456
	21-23 anos	18-20 anos	,0054987	,05431395	,994	-,1219094	,1329067
		>23 anos	,1207935	,06652781	,165	-,0352654	,2768525
	>23 anos	18-20 anos	-,1152949	,06895420	,216	-,2770456	,0464558
		21-23 anos	-,1207935	,06652781	,165	-,2768525	,0352654

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Anexo 34

Chi-Square Tests (sexo)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,508 ^a	3	,138
Likelihood Ratio	5,566	3	,135
Linear-by-Linear Association	1,489	1	,222
N of Valid Cases	1705		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 86,59.

Chi-Square Tests (Grupo Etário)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,605 ^a	6	,142
Likelihood Ratio	9,588	6	,143
Linear-by-Linear Association	3,983	1	,046
N of Valid Cases	1694		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,00.

Anexo 35

Crosstab

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Costuma comprar artigos de marca?	Sim	Count	608	693	1301
		Expected Count	580,0	721,0	1301,0
		% within Costuma comprar artigos de marca?	46,7%	53,3%	100,0%
		Adjusted Residual	2,5	-2,5	
Total		Count	950	1181	2131
		Expected Count	950,0	1181,0	2131,0
		% within Costuma comprar artigos de marca?	44,6%	55,4%	100,0%
		Adjusted Residual			

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,269 ^b	1	,012		
Continuity Correction ^a	6,047	1	,014		
Likelihood Ratio	6,284	1	,012		
Fisher's Exact Test				,012	,007
Linear-by-Linear Association	6,266	1	,012		
N of Valid Cases	2131				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 370,01.

Crosstab

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Costuma fazer as compras nos mesmos locais?	Sim	Count	576	779	1355
		Expected Count	601,1	753,9	1355,0
		% within Costuma fazer as compras nos mesmos locais?	42,5%	57,5%	100,0%
		Adjusted Residual	-2,2	2,2	
Total		Count	972	1219	2191
		Expected Count	972,0	1219,0	2191,0
		% within Costuma fazer as compras nos mesmos locais?	44,4%	55,6%	100,0%
		Adjusted Residual			

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,946 ^b	1	,026		
Continuity Correction ^a	4,751	1	,029		
Likelihood Ratio	4,940	1	,026		
Fisher's Exact Test				,027	,015
Linear-by-Linear Association	4,944	1	,026		
N of Valid Cases	2191				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 370,88.

Crosstab

		Sexo			
		Masculino	Feminino	Total	
Costuma fazer compras em Centros Comerciais?	Sim	Count	399	596	995
		Expected Count	440,1	554,9	995,0
		% within Costuma fazer compras em Centros Comerciais?	40,1%	59,9%	100,0%
		Adjusted Residual	-3,5	3,5	
Total		Count	977	1232	2209
		Expected Count	977,0	1232,0	2209,0
		% within Costuma fazer compras em Centros Comerciais?	44,2%	55,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12,505 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	12,203	1	,000		
Likelihood Ratio	12,533	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	12,500	1	,000		
N of Valid Cases	2209				

^a. Computed only for a 2x2 table

^b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 440,07.

Crosstab

		Sexo			
		Masculino	Feminino	Total	
Costuma fazer compras em Super/Hipermercados?	Sim	Count	282	469	751
		Expected Count	332,3	418,7	751,0
		% within Costuma fazer compras em Super/Hipermercados?	37,5%	62,5%	100,0%
		Adjusted Residual	-4,5	4,5	
Total		Count	977	1231	2208
		Expected Count	977,0	1231,0	2208,0
		% within Costuma fazer compras em Super/Hipermercados?	44,2%	55,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	20,699 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	20,290	1	,000		
Likelihood Ratio	20,855	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	20,690	1	,000		
N of Valid Cases	2208				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 332,30.

Crosstab

			Sexo		
			Masculino	Feminino	Total
Costuma fazer compras no Comércio Local?	Sim	Count	425	493	918
		Expected Count	405,7	512,3	918,0
		% within Costuma fazer compras no Comércio Local?	46,3%	53,7%	100,0%
		Adjusted Residual	1,7	-1,7	
Total		Count	975	1231	2206
		Expected Count	975,0	1231,0	2206,0
		% within Costuma fazer compras no Comércio Local?	44,2%	55,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,808 ^b	1	,094		
Continuity Correction ^a	2,664	1	,103		
Likelihood Ratio	2,806	1	,094		
Fisher's Exact Test				,098	,051
Linear-by-Linear Association	2,807	1	,094		
N of Valid Cases	2206				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 405,73.

Crosstab

			Sexo		
			Masculino	Feminino	Total
Considera-se um consumidor fiel a marcas?	Sim	Count	443	534	977
		Expected Count	434,5	542,5	977,0
		% within Considera-se um consumidor fiel a marcas?	45,3%	54,7%	100,0%
		Adjusted Residual	,7	-,7	
Total		Count	950	1186	2136
		Expected Count	950,0	1186,0	2136,0
		% within Considera-se um consumidor fiel a marcas?	44,5%	55,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,548 ^b	1	,459		
Continuity Correction ^a	,486	1	,486		
Likelihood Ratio	,548	1	,459		
Fisher's Exact Test				,484	,243
Linear-by-Linear Association	,548	1	,459		
N of Valid Cases	2136				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 434,53.

Crosstab

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Considera-se um consumidor fiel a lojas específicas?	Sim	Count	389	599	988
		Expected Count	436,1	551,9	988,0
		% within Considera-se um consumidor fiel a lojas específicas?	39,4%	60,6%	100,0%
		Adjusted Residual	-4,1	4,1	
Total		Count	927	1173	2100
		Expected Count	927,0	1173,0	2100,0
		% within Considera-se um consumidor fiel a lojas específicas?	44,1%	55,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17,220 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	16,857	1	,000		
Likelihood Ratio	17,260	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	17,212	1	,000		
N of Valid Cases	2100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 436,13.

Anexo 36

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Dimension 1	8,267	7	2215	,000
Dimension 2	10,118	7	2215	,000
Dimension 3	2,908	7	2215	,005

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dimension 1	Between Groups	454,255	7	64,894	76,074	,000
	Within Groups	1889,465	2215	,853		
	Total	2343,720	2222			
Dimension 2	Between Groups	365,711	7	52,244	58,447	,000
	Within Groups	1979,943	2215	,894		
	Total	2345,654	2222			
Dimension 3	Between Groups	235,340	7	33,620	35,461	,000
	Within Groups	2100,002	2215	,948		
	Total	2335,342	2222			

Test Statistics^{a,b}

	Dimension 1	Dimension 2	Dimension 3
Chi-Square	430,387	347,222	227,475
df	7	7	7
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: COUNTRY

Anexo 37

Média dimensões Homals Sexo

	Sexo	
	Masculino	Feminino
	Média	Média
Dimension 1	-,1004	,0641
Dimension 2	,0216	-,0007
Dimension 3	,1393	-,1019

Grupo Etário

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) Grupo Etário	(J) Grupo Etário	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Dimension 1	18-20 anos	21-23 anos	-,0752	,04882	,305	-,1948	,0443
		> 23 anos	,1131	,06145	,184	-,0374	,2636
	21-23 anos	18-20 anos	,0752	,04882	,305	-,0443	,1948
		> 23 anos	,1883*	,06004	,007	,0412	,3354
	> 23 anos	18-20 anos	-,1131	,06145	,184	-,2636	,0374
		21-23 anos	-,1883*	,06004	,007	-,3354	-,0412
Dimension 2	18-20 anos	21-23 anos	-,0261	,04892	,868	-,1459	,0938
		> 23 anos	-,0762	,06158	,465	-,2270	,0746
	21-23 anos	18-20 anos	,0261	,04892	,868	-,0938	,1459
		> 23 anos	-,0501	,06018	,707	-,1975	,0973
	> 23 anos	18-20 anos	,0762	,06158	,465	-,0746	,2270
		21-23 anos	,0501	,06018	,707	-,0973	,1975
Dimension 3	18-20 anos	21-23 anos	-,0599	,04888	,473	-,1796	,0599
		> 23 anos	-,0318	,06153	,875	-,1825	,1189
	21-23 anos	18-20 anos	,0599	,04888	,473	-,0599	,1796
		> 23 anos	,0280	,06012	,897	-,1192	,1753
	> 23 anos	18-20 anos	,0318	,06153	,875	-,1189	,1825
		21-23 anos	-,0280	,06012	,897	-,1753	,1192

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Anexo 38

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Dimension 1	,769	3	1709	,511
Dimension 2	5,621	3	1709	,001
Dimension 3	1,363	3	1709	,252

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dimension 1	Between Groups	13,402	3	4,467	4,242	,005
	Within Groups	1799,849	1709	1,053		
	Total	1813,252	1712			
Dimension 2	Between Groups	27,922	3	9,307	8,770	,000
	Within Groups	1813,764	1709	1,061		
	Total	1841,686	1712			
Dimension 3	Between Groups	2,785	3	,928	,877	,452
	Within Groups	1808,877	1709	1,058		
	Total	1811,662	1712			

Dimension 1

Cluster Number of Case	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Tukey HSD ^{a,b} 1	191	-,2686	
4	493	-,1408	-,1408
3	478	-,0936	-,0936
2	551		,0147
Sig.		,103	,178

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 358,072.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Test Statistics^{a,b}

Dimension 2	
Chi-Square	21,089
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Cluster Number of Case

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Dimension 2

Dunnnett C

(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1	2	,2111	,09538	-,0358	,4579
	3	,2635*	,09571	,0157	,5113
	4	,4268*	,09436	,1825	,6711
2	1	-,2111	,09538	-,4579	,0358
	3	,0524	,06461	-,1141	,2190
	4	,2157*	,06261	,0544	,3771
3	1	-,2635*	,09571	-,5113	-,0157
	2	-,0524	,06461	-,2190	,1141
	4	,1633*	,06311	,0006	,3260
4	1	-,4268*	,09436	-,6711	-,1825
	2	-,2157*	,06261	-,3771	-,0544
	3	-,1633*	,06311	-,3260	-,0006

*. The mean difference is significant at the .05 level.

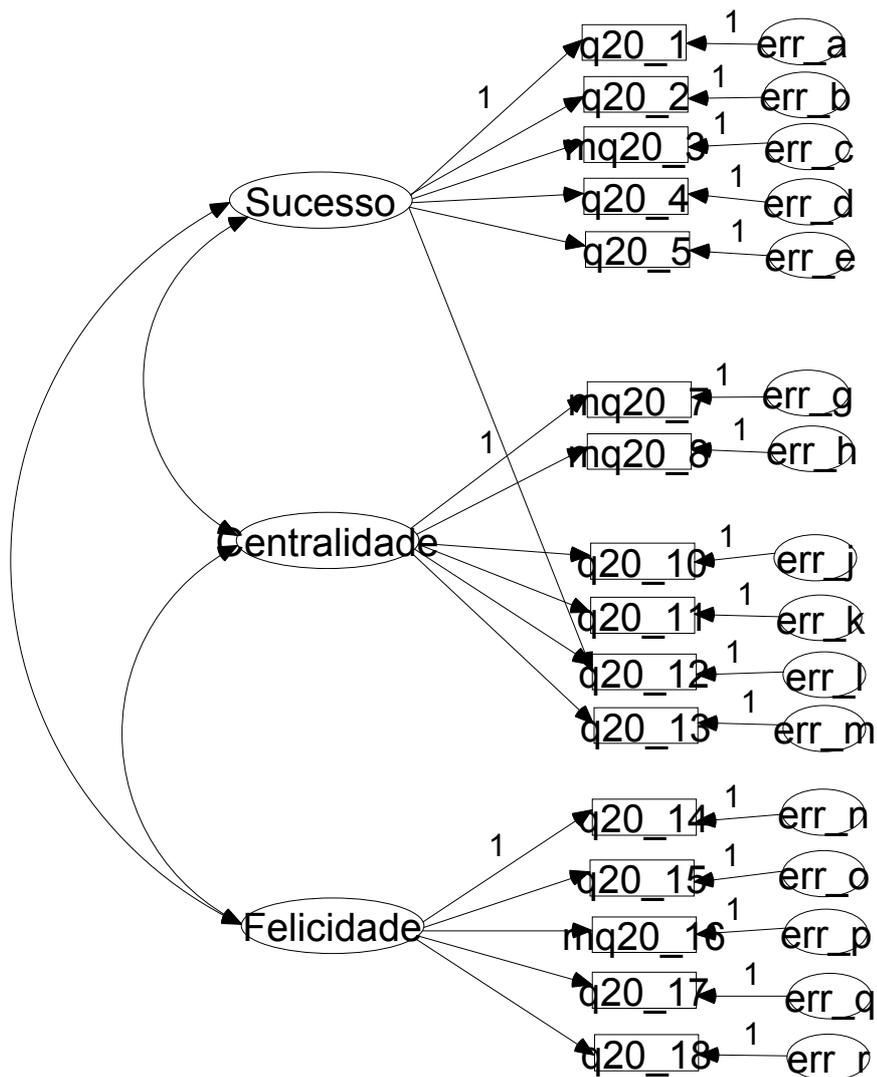
Anexo 39

Itens que medem os valores materiais (escala de Richins e Dawson, 1992)

Itens	Subescalas
	<i>Sucesso</i>
1	Admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas caras
2	Alguns dos feitos mais importantes na vida incluem adquirir bens materiais
3	Não dou muita importância à quantidade de objectos materiais que as pessoas têm como sinal de sucesso
4	As coisas que tenho dizem muito sobre o sucesso que tenho tido na vida
5	Gosto de ter coisas para impressionar as pessoas
6	Não dou muita atenção aos objectos materiais que os outros possuem
	<i>Centralidade</i>
7	Geralmente, compro apenas aquilo de que preciso
8	Tento manter a minha vida simples, no que diz respeito aos meus bens materiais
9	As coisas que possuo não são muito importantes para mim
10	Gosto de gastar dinheiro em coisas que não são necessárias
11	Comprar coisas dá-me imenso prazer
12	Gosto de muito luxo na minha vida
13	Dou menos importância às coisas materiais que a maioria das pessoas que conheço
	<i>Felicidade</i>
14	Tenho todas as coisas de que preciso para ser feliz
15	A minha vida seria melhor se possuísse coisas que não tenho
16	Não seria mais feliz se tivesse coisas mais bonitas
17	Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais coisas
18	Às vezes, entristece-me um pouco que não possa comprar todas as coisas que quero

Anexo 40

Modelo Corrigido dos Valores Materiais



Anexo 41

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Casar e ter uma família	,469	3	1688	,704
Viajar pelo Mundo	,868	3	1692	,457
Ter o seu próprio negócio	1,230	3	1691	,297
Ter sucesso na carreira que escolheu	2,619	3	1695	,049
Ganhar muito dinheiro	,917	3	1692	,432
Ser feliz	5,076	3	1697	,002
Desenvolver as suas capacidades desportivas	1,149	3	1685	,328
Ser totalmente independente	2,601	3	1688	,051
Ter uma vida confortável	1,110	3	1694	,344
Ser reconhecido socialmente	,360	3	1692	,782
Ter amigos verdadeiros	3,495	3	1691	,015
Ajudar os entes queridos	,149	3	1688	,930
Sentir respeito por si próprio	2,735	3	1688	,042
Sentir paz de espírito e harmonia Interior	,543	3	1681	,653

Test Statistics^{a,b}

	Ter sucesso na carreira que escolheu	Ser feliz	Ter amigos verdadeiros	Sentir respeito por si próprio
Chi-Square	61,528	125,066	148,248	177,185
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Cluster Number of Case

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Casar e ter uma família	Between Groups	7,206	3	2,402	1,760	,153
	Within Groups	2303,722	1688	1,365		
	Total	2310,928	1691			
Viajar pelo Mundo	Between Groups	5,176	3	1,725	1,322	,266
	Within Groups	2208,578	1692	1,305		
	Total	2213,754	1695			
Ter o seu próprio negócio	Between Groups	9,515	3	3,172	2,313	,074
	Within Groups	2318,847	1691	1,371		
	Total	2328,362	1694			
Ter sucesso na carreira que escolheu	Between Groups	9,947	3	3,316	4,303	,005
	Within Groups	1306,007	1695	,771		
	Total	1315,954	1698			
Ganhar muito dinheiro	Between Groups	3,298	3	1,099	,944	,419
	Within Groups	1970,853	1692	1,165		
	Total	1974,151	1695			
Ser feliz	Between Groups	2,369	3	,790	1,438	,230
	Within Groups	931,752	1697	,549		
	Total	934,121	1700			
Desenvolver as suas capacidades desportivas	Between Groups	5,058	3	1,686	1,394	,243
	Within Groups	2037,820	1685	1,209		
	Total	2042,877	1688			
Ser totalmente independente	Between Groups	9,968	3	3,323	2,433	,063
	Within Groups	2305,556	1688	1,366		
	Total	2315,524	1691			
Ter uma vida confortável	Between Groups	2,095	3	,698	,809	,489
	Within Groups	1462,871	1694	,864		
	Total	1464,966	1697			
Ser reconhecido socialmente	Between Groups	5,110	3	1,703	1,394	,243
	Within Groups	2067,456	1692	1,222		
	Total	2072,566	1695			
Ter amigos verdadeiros	Between Groups	7,858	3	2,619	3,524	,014
	Within Groups	1257,060	1691	,743		
	Total	1264,918	1694			
Ajudar os entes queridos	Between Groups	1,746	3	,582	,653	,581
	Within Groups	1504,020	1688	,891		
	Total	1505,765	1691			
Sentir respeito por si próprio	Between Groups	4,103	3	1,368	1,644	,177
	Within Groups	1403,711	1688	,832		
	Total	1407,813	1691			
Sentir paz de espírito e harmonia Interior	Between Groups	,944	3	,315	,330	,804
	Within Groups	1604,395	1681	,954		
	Total	1605,339	1684			

Multiple Comparisons

Dunnett C

Dependent Variable	(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ter sucesso na carreira que escolheu	1	2	-,44*	,087	-,67	-,22
		3	-,11	,091	-,35	,12
		4	-,42*	,088	-,65	-,19
	2	1	,44*	,087	,22	,67
		3	,33*	,053	,19	,47
		4	,02	,048	-,11	,14
	3	1	,11	,091	-,12	,35
		2	-,33*	,053	-,47	-,19
		4	-,31*	,055	-,45	-,17
	4	1	,42*	,088	,19	,65
		2	-,02	,048	-,14	,11
		3	,31*	,055	,17	,45
Ser feliz	1	2	-,78*	,092	-1,01	-,54
		3	-,65*	,095	-,89	-,40
		4	-,76*	,093	-1,00	-,52
	2	1	,78*	,092	,54	1,01
		3	,13*	,039	,03	,23
		4	,01	,034	-,07	,10
	3	1	,65*	,095	,40	,89
		2	-,13*	,039	-,23	-,03
		4	-,12*	,041	-,22	-,01
	4	1	,76*	,093	,52	1,00
		2	-,01	,034	-,10	,07
		3	,12*	,041	,01	,22
Ter amigos verdadeiros	1	2	-,93*	,093	-1,17	-,68
		3	-,77*	,097	-1,02	-,52
		4	-1,00*	,094	-1,25	-,76
	2	1	,93*	,093	,68	1,17
		3	,16*	,050	,03	,29
		4	-,08	,044	-,19	,04
	3	1	,77*	,097	,52	1,02
		2	-,16*	,050	-,29	-,03
		4	-,24*	,050	-,37	-,11
	4	1	1,00*	,094	,76	1,25
		2	,08	,044	-,04	,19
		3	,24*	,050	,11	,37
Sentir respeito por si próprio	1	2	-,99*	,102	-1,26	-,73
		3	-,66*	,105	-,94	-,39
		4	-1,10*	,101	-1,36	-,83
	2	1	,99*	,102	,73	1,26
		3	,33*	,051	,20	,46
		4	-,10	,043	-,21	,01
	3	1	,66*	,105	,39	,94
		2	-,33*	,051	-,46	-,20
		4	-,43*	,051	-,56	-,30
	4	1	1,10*	,101	,83	1,36
		2	,10	,043	-,01	,21
		3	,43*	,051	,30	,56

*. The mean difference is significant at the .05 level.