

## AS ABORDAGENS DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO CROSS-CULTURAL E A VISÃO DIVERSIFICADA DO CAPITALISMO: divergentes?

**Autoria:** Everaldo Marcelo Souza Costa  
Eugênia Rosa Cabral  
Nirvia Ravena

### RESUMO

Esse trabalho tem por objetivo a verificação de evidências de concordância e/ou discordância nas literaturas de marketing (comportamento de consumo Cross-Cultural) e as literaturas que abordam as variedades de capitalismo existentes no globo. Tendo como metodologia uma ampla revisão bibliográfica sobre esses temas. Por fim, acredita-se que existem fortes evidências da existência de semelhanças, quanto aos interesses dos países no desenvolvimento econômico e nos padrões de consumo populacional, como a promoção de um modo de vida materialista. Mas que também, existem diferenças profundas entre os nichos de consumo, no que tange as relações culturais internacionais e, principalmente, as relações culturais transnacionais.

**Palavras-chave:** Cultura; Comportamento de Consumo; Variedade de Capitalismo; Marketing.

### 1 INTRODUÇÃO

Inúmeras pesquisas de comportamento do consumidor de diversos tipos de produtos e em vários países, inclusive com explícitas comparações de comportamento nas decisões de escolha entre os mesmos, sugerem que a globalização vêm convergindo as necessidades e desejos dos consumidores em escala mundial (HOUSE; QUIGLEY; LUQUE, 2010).

Por outro lado, pesquisadores como (HALL; SOSKICE, 2003; DINIZ, 2008; BRESSER-PEREIRA, 2007) tem demonstrado evidências de que o plano de convergência do modelo Norte-Americano de capitalismo, não alcançou o sucesso desejado por Fukuyama. Esses autores têm pregado a existência de uma variedade de modelos de capitalismo, que se diferencia, segundo algumas características das regiões e dos Países, uma dessas características diferenciadoras é a cultura.

A abordagem em questão visa promover o diálogo de algumas literaturas de marketing (comportamento de consumo), com abordagens *cross*-culturais, com as evidências propostas por alguns teóricos que pregam a diversidade dos modelos de capitalismo no mundo. Buscar evidências da convergência e/ou divergência das características dos consumidores, principalmente, com relação a influência da cultura na existência de padronização do consumo, é o objetivo desse trabalho.

A próxima sessão apresentará uma breve abordagem da teoria das variedades de capitalismo, suas características e influências no comportamento dos cidadãos. Em seguida, apresentaremos alguns estudos *cross*-cultural de abordagens do comportamento do consumidor, buscando identificar elementos diferenciadores e/ou semelhantes de conduta dos consumidores nos países pesquisados, e por fim, buscar a identificação de isomorfismo e/ou heteromorfismo nas conclusões apresentadas pelos autores.

## **2 VARIEDADES DE CAPITALISMO: DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ENTRE OS PAÍSES.**

Para Condé (2009) o modelo de globalização uniformizador e exclusivamente centrado nas vantagens comparativas de cada nação, provoca desconforto devido a insuficiência de resultados globalizados e divergência de crescimento e desenvolvimento dos países, principalmente em dois campos: 1) O modelo de reformas orientadas para o mercado demonstrou-se incapaz de promover bem estar em grau compatível com suas promessas; 2) A desconfiança dos países quanto a efetiva eficiência do isomorfismo do modelo neoliberal mantiveram “em aberto” uma grande quantidade de respostas econômicas.

Bresser-Pereira (2012) afirma que as forças que promovem a convergência capitalista existem, mas não foram suficientes para gerarem um único modelo de capitalismo. Afirma também, que experiências históricas e políticas, e as diferenças, que muitas vezes são profundas, no desenvolvimento das nações são suficientes para explicar a elaboração de vários modelos de capitalismo.

A importância da tecnologia para o desenvolvimento de um único modelo é fundamental, segundo Bresser-Pereira (2012), mas está longe de determinar o prevalecimento de um modelo canônico de capitalismo. Portanto, a internet sozinha não é capaz de unificar comportamentos nos diferentes níveis e dimensões da vida humana.

A origem desse posicionamento de trincheira com vistas a visão isomórfica do capitalismo está, em Hall e Soskice (2001) que desde o início demonstraram-se contra a ideia de consenso pregado pelos neoliberais, cujos argumentos utilizados por muitos defensores eram os crescentes avanços tecnológicos que promoviam a uniformidade de comportamentos (OHMAE, 1995). Já Hall e Soskice (2001) buscaram a partir de quatro premissas que se complementavam estabelecer duas variedades básicas de economia, a saber: Economias Liberais de Mercado (*Liberal Market Economies – LME*) e Economias de Mercado Coordenadas (*Coordinate Market Economies – CME*).

No cenário mundial o que vemos é um crescimento da importância comercial de países como China e Coréia, que estão longe de seguir a liberalização. Na Coréia, foram dados incentivos governamentais para que os conglomerados obtivessem subsídios e metas para o desenvolvimento de mercado. Já na China, a forte presença do estado como agente regulador econômico e zonas especiais de exportação, são exemplos de divergência de modelos econômicos, e, por conseguinte, da visão diferenciada de seus cidadãos no tocante as decisões econômico-sociais de seus países (CONDÉ, 2009).

Nas sociedades democráticas as decisões políticas dos cidadãos sobre o tamanho da influencia do estado em suas vidas define que tipo de capitalismo, isto é, de relações comerciais devem ser contempladas. Também, o grau de regulação que um estado exerce sobre os aspectos sociais e econômicos de um país determina a definição do modelo capitalista empregado nas nações (BRESSER-PEREIRA, 2012).

Um exemplo recente desse fato no Brasil é o processo de aprovação do marco civil da internet. Segundo Ferreira (2014) foi concebido após muitos debates e consultas públicas, processo que é considerado inovador pela autora que garante direitos civis na *web*, proporciona também, a regulação de questões referentes a inovação tecnológica e comportamento de consumo no ciberespaço.

Logo, percebe-se que em países democráticos os valores sociais, culturais e econômicos são fatores definidores do grau de interferência do estado na vida dos cidadãos. Assim, Bresser-Pereira (2012) utilizou critérios, quanto ao grau de regulação, que visa promover desenvolvimento econômico e a proteção do trabalho, e tamanho do estado para identificar três modelos de sociedades capitalistas em países desenvolvidos, são eles: O modelo democrático liberal, o modelo social e o modelo de bem-estar.

É claro que cada um desses modelos é resultado de um formato diferente de sociedade, que se define por sua trajetória histórica, costumes, crenças, necessidades (valores comportamentais) e desejos.

Para Diniz (2010) o debate a cerca dos modelos econômicos propostos, incorpora dimensões da ética, da igualdade e da sustentabilidade, essas dimensões promovem objetivamente a construção do bem-estar coletivo. Na visão da autora, a ética no sentido da moral é necessária ao fortalecimento de mercado e eficiência econômica, esses fatores, promovem a satisfação individual e a maior percepção de justiça social, elementos fundamentais ao resgate da tradição cultural e da relação democrático-humanista.

Para Diniz (2010) o estado tem papel central no cenário econômico, pois além de exercer um papel regulador, deve também exercer um papel indutor e coordenador dos processos econômicos e sociais. Um bom exemplo desse aspecto são as políticas de inclusão digitais promovidas pelos governos, pois possibilitam o fomento das possibilidades de inovação em diversos setores da economia, além de criarem nichos de mercado consumidor às empresas.

A inovação, particularmente, a tecnológica para Burtnik (2013) tem seu sucesso vinculado não apenas as capacidades criativas de seus inventores, como também das estruturas sociais, econômicas e institucionais, que incentivam ou limitam o processo de criação e difusão das mesmas. Nesse aspecto, é clara a importância dos modelos capitalistas adotados nos países.

Bresser-Pereira (2012) informa outro ponto diferenciador dos modelos de capitalismo, quanto a inovação e absorção de tecnologia, pois países com renda média possuem maior facilidade de absorção das tecnologias e inovações produzidas nos países ricos. Esse aspecto pode significar, em termos do consumo, uma possibilidade de homogeneização de hábitos e estratégias nesses países.

Delgado (2009) afirma que em economias de mercado liberal, processos de transferência de tecnologias efetivam-se inicialmente pelo mercado, posteriormente necessitam de formas mais rigorosas de regulação e proteção dos direitos de propriedade. Assim, para o autor, esse modelo no prisma das diversidades de capitalismo favorece a concorrência de inovações tecnológicas entre países.

Ainda, Delgado (2009) informa que nas economias de mercado coordenado, como a da Alemanha, a cooperação entre firmas e das firmas com trabalhadores, com contratos de

trabalho de longa duração, incrementam e regulam as atividades inovadoras e de transferência de tecnologia. Fato que promove a concorrência e a implementação de inovações, principalmente no setor tecnológico.

Delgado *et al.*, (2010) em sua pesquisa sobre as variedades de capitalismo em diversos países, informa que uma das convergências identificadas repousa justamente sobre os modelos tecnológicos e políticas de inovação industrial. Por outro lado, conseguiu observar divergências no nível da importância dedicada pelas modelos econômicos quanto às políticas de inovação.

Os processos de inovação para Burtnik (2013) são independentes do desenvolvimento econômico, principalmente em sistemas capitalistas, nesse sentido a abordagem de variedade de capitalismo esclarece o fenômeno das motivações econômicas que levam a criação de incentivo à competição entre os países. Assim, é lógico e consequente, que essa onda do processo de incentivo dentro dos modelos capitalistas diversos às inovações (principalmente, as de caráter tecnológico), promove impactos nos modelos de consumo das populações dos países.

Souza (2014) compartilha da ideia de que processos duradouros de busca por convergência de comportamentos não são possíveis, pois para esse autor, cada país tem sua visão sobre os riscos e os custos sociais do processo neoliberal. A variedade de capitalismo, de outra forma, busca heterogeneizar a partir de tipos ideais, a lógica capitalista, baseada em variedade de territórios demarcados ou em classificações preexistentes.

Essas abordagens de capitalismo na visão de Souza (2014) apresentam variação apenas em nível superficial do capitalismo, ou seja, experimentações em níveis regulatórios, modos de pensamento e comportamento de consumo ou mesmo uso e adoção de novas tecnologias. Mas não modificam a essência das lógicas de funcionamento do acúmulo de riquezas e competição de mercado das organizações.

### 3 AS VARIEDADES DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO CROSS-CULTURAL

Pesquisas sobre publicidade e propaganda cross-cultural são um bom termômetro para identificação do comportamento de corporações com os seus mais variados tipos de públicos alvo. Assim, House, Quigley e Luque (2010) em seu estudo teórico sobre o projeto Liderança

global e Efetividade do Comportamento Organizacional (*Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness- GLOBE*) observam em seu objetivo principal de pesquisa a importância de modelos teóricos da modelagem e desenvolvimento de pesquisas de campanhas publicitárias para as multinacionais.

Ainda, House, Quigley e Luque (2010) concluem que é imprescindível que as pesquisas verifiquem pontos de convergência e divergência cultural nos países, aponta a importância de um modelo global de pesquisa de comportamento cultural, como uma tentativa de modelagem das mais variadas culturas para atender de forma mais eficaz as multinacionais em suas campanhas publicitárias.

Já Agarwal, Malhotra e Bolton (2010) informam a relevância das abordagens cross-cultural, pois segundo os autores, a cultura de consumo homogeneizado vem se proliferando rapidamente, o que tem facilitado a disseminação de empresas transnacionais. Assim, a ascensão da convergência de valores culturais é um importante fator de debate para os pesquisadores de marketing.

Porém, Agarwal, Malhotra e Bolton (2010) mostram que os resultados encontrados em sua pesquisa de serviços bancários em dois países (Estados Unidos e Índia) apontam para uma diferença de modelos de qualidade de serviços nas relações transnacionais e transculturais e destacam a importância do aprofundamento de pesquisas com abordagem transculturais. Pois o aprofundamento teórico desse fator pode orientar com maior eficácia as estratégias de marketing e melhorar o desempenho dos negócios.

Já em seu estudo Cross-cultural sobre o comportamento de consumo de produtos tecnológicos, mas especificamente *Ipad* da empresa *Apple*, em países da América latina, Gammarano, Arruda Filho e Farias Filho (2012) buscaram analisar variáveis definidoras do comportamento dos consumidores de cinco países (Brasil, Argentina, México, Chile e Colômbia). Concluíram que nesses países os consumidores apresentam semelhanças de comportamento quanto ao uso e adoção de produtos tecnológicos.

Gammarano, Arruda Filho e Farias Filho (2012) concordam que a variável cultural apresenta-se de forma heterogênea no cenário de consumo de tecnologias inovadoras, mas que outras variáveis como o hedonismo, posicionamento social, utilitarismo e devoção influenciam de maneira homogênea nas relações de consumo tecnológico nos países pesquisados.

Outra evidência da influencia heterogênea da cultura no comportamento de consumo é apresentada em Tynan *et al.*, (2010) que conclui que o comportamento de consumo de produtos no formato de auto presente é diferente em culturas orientais em relação as culturas ocidentais. Sua pesquisa nos informa que os Chineses são menos orientados a possibilidade de auto presentarem em comparação com os consumidores do Reino Unido.

É importante a observação do formato dos trabalhos apresentados nessa sessão. Todos, estudos cross-cultural, que visam buscar semelhanças no comportamento dos consumidores, mesmo com muitas lacunas metodológicas devido ao crescente uso da *internet*, esse modelo de pesquisa é importante para área do marketing, justamente por conta do reconhecido aumento do número de sociedades multiculturais que se apresentam no *cyber* espaço (SLATER; YANI-DE-SORIANO, 2010).

Interessante perceber que os significados e a lógica de aquisição de bens de consumo, para Nascimento, Oliveira e Cenerino (2013) é resultado de uma relação imbricada entre a dimensão individual e a dimensão social. Assim, ações econômicas dos indivíduos não podem ser vistas apenas como relações utilitárias de aquisição de produtos, mas também como ações de identificação social e cultural de um individuo com seu grupo.

Bander e Charles (2010) concordam com a visão sociológica econômica supracitada à medida que concluem em seu estudo sobre o uso do internet Bank, em dois países (Reino Unido e Arábia) que as atitudes individuais e as intenções comportamentais são fatores equivalentes na formação do construto definidor da aceitação tecnológica desse produto bancário, e vão além, quando informam que existe uma equivalência psicométrica entre as medições dos países, mas que a influência da confiança e da utilidade do sistema tem impactos diferentes sobre seu uso. Esses aspectos deixam claro que a dimensão individual demonstra ter elementos homogêneos, enquanto que as dimensões sociais e culturais apresentam-se heterogêneas.

É importante informar que segundo, Agarwal, Malhotra e Bolton (2010) as diferenças culturais apresentam maior heterogeneidade em sociedade dentro dos próprios países, em comparação com países distintos. As relações transculturais para esses autores vêm seguindo uma tendência mundial de uniformização por conta da crescente hegemonia da cultura global, que promove convergências para os mercados.

Para Putit e Arnott (2007) as variáveis culturais moderam os laços entre os sentimentos antecedentes e a intenção de se envolver em um comportamento específico. Essa

afirmação demonstra o nível da interferência da micro cultura nas decisões conceituais dos consumidores. Afirmam também, que a decisão de adoção de tecnologias em uma sociedade multicultural é selecionada pelos consumidores, dentro de um contexto com referencias específicas dentro dos países.

Portanto, segundo Putit e Arnott (2007) é imperativo o debate do processo de desenvolvimento tecnológico das nações e sua influência nas diferenças culturais. A forma com que os seres humanos interagem com a tecnologia é a mesma em varias culturas e por isso, a hipótese discutida por Hall e Soskice (2001) do processo de homogeneização do consumo como ideologia neoliberal, pode ser uma prova que o processo de difusão tecnológico não é influenciado pelas normas culturais.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O esforço desse trabalho teve por objetivo demonstrar pontos convergentes e divergentes em algumas literaturas de marketing (comportamento de consumo) em estudos *cross* cultural e a abordagem teórica da existência de variedades de capitalismo nos países.

Em uma visão inicial das literaturas são claras as diferenças quanto a natureza das abordagens, principalmente quanto a fatores intrínsecos dos indivíduos no momento da decisão de consumo. Mas por outro lado, vários aspectos desses temas, que mesmo com olhares diferentes do mesmo objeto (o consumidor), demonstram alguma aproximação conceitual.

No caso dos elementos conceituais convergentes, verifica-se que ambas as visões de mundo apontam para uma homogeneidade emergente do aspecto tecnológico no mundo. Como visto em Delgado *et al.*, (2010) que a busca pela inovação nas empresas e o incentivo ao empreendedorismo tecnológico são pontos comuns do desenvolvimento do capitalismo nos países.

Desde a criação do computador pessoal as escolas de marketing vêm buscando entender o fenômeno do comportamento de consumo dos produtos tecnológicos, a popularização da internet é outro fator que contribui para o fortalecimento dessa linha de estudos. Tanto assim que, o *Cybermarketing* inaugurado por autores, que segundo Castro Junior *et al.*, (2013) são: Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000), foram reconhecidos pela literatura especializada como escola do conhecimento em marketing.

Há uma concordância das literaturas de variedades de capitalismo da importância do papel do estado no processo regulatório (CONDÉ, 2009; DINIZ, 2010). Modelos de intervenção estatal, segundo esses autores, tem por finalidade uma maior proteção econômica, buscando o melhoramento das relações humanas dentro dos países.

Mesmo com forte controle estatal (ver caso Chinês) o construto bem estar é um forte preditor do ambiente de consumo (GAMMARANO; ARRUDA FILHO; FARIAS FILHO, 2012) e também do ambiente político e econômico dos países (CONDÉ, 2009; DINIZ, 2010). Portanto, alguns fatores sociais podem ser entendidos de forma convergentes dentro do fenômeno do consumo, pois mesmo em cenários econômicos heterogêneos, as atividades fins tanto das empresas, quanto dos países é a promoção do bem estar às pessoas.

Outro ponto bastante interessante desse debate é o fator cultural, as pesquisas de marketing ainda não apresentaram um consenso, como visto em Agarwal, Malhotra e Bolton (2010) que concluem que existe uma homogeneidade de comportamento entre consumidores dos países pesquisados, mas uma heterogeneidade entre consumidores do mesmo país. O que pode apontar para diferenças culturais localizadas, ou mesmo sentimentos de regionalismo acentuados.

Já em Gammarano, Arruda Filho e Farias Filho (2012) foi observado que fatores como utilidade, prazer e *status* social, são presentes em todos os países pesquisados. Também foi verificado em sua pesquisa categorias de consumidores comuns, como por exemplo: os consumidores devotos do *Ipad*. Assim, verifica-se que realmente aspectos antropológicos – o sentimento de utilidade, e psicológicos (a percepção de prazer, felicidade e reconhecimento dentro de um dado grupo social) dos indivíduos são comuns em várias regiões do globo.

Por outro lado, todas as pesquisas apontam como lacuna ou viés de análise o fator cultural, esse construto é apontado em Condé (2009) como um importante elemento de análise das variedades de capitalismo. Também em Delgado *et al.*, (2010) conclui que por mais que elementos comuns existam no tocante ao processo de desenvolvimento dos países, como é o caso da inovação tecnológica, a diferença repousa sobre o nível de prioridade determinado por cada país. O que deixa claro, portanto, que em todos os níveis de organização institucional o conceito cultural é diverso.

Claramente a influência cultural, apontada por Putit e Arnott (2007), desempenha papel mediador nas intenções de compra por consumidores. Esse portanto é um fator que explica a necessidade das empresas adaptarem seus planos e estratégias de marketing para

conquista de potenciais consumidores, mesmo em mercados de formação capitalista heterogêneo.

Como observado pelos autores que discutem as diversas formas com que o capitalismo apresenta-se no globo, no que concerne o consumo, a variação cultural influencia a intenção de adoção, particularmente, a adoção tecnológica e comportamento de uso tecnológico. Assim, todos concordam em seus textos que a utilização de medidas que assumem o mono culturalismo, torna-se problemático tanto para os pesquisadores quanto para os profissionais de marketing que desejam entrar em mercados alvo fora de suas regiões de origem.

Assim, imaginar, por exemplo, que as motivações do uso e adoção de equipamentos tecnológicos pelos índios da tribo Apurinã, que habitam a região do rio Purus, no estado do Acre, na região norte do Brasil são as mesmas que um cidadão da capital do mesmo estado, ou mesmo, de um cidadão norte americano, que trabalha com tecnologia na ilha de Manhattan é impensável para os defensores das diversas formas de capitalismo. Por outro lado, pesquisas de percepção de consumo tecnológico têm demonstrado que elementos como: o *status* social (ARRUDA FILHO, 2008), a justificação hedônica por elementos utilitários apresentados nos produtos (OKADA, 2005) e o desejo ligado a necessidade de obtenção de um bem (BELK, 1988), apresentam-se de forma homogênea na base psicológica e sociológica dos seres humanos. Esses fatos mostram a necessidade de pesquisas que busquem compreender os efeitos das formas de desenvolvimento do capitalismo em cada país e os efeitos de suas características no comportamento de seus cidadãos.

Por fim, acredita-se que esse trabalho pode ajudar a aproximar campos de estudo divergentes, mas que preocupam-se com questões próximas, pois para a análise do comportamento de consumo é primordial compreender a formação dos nichos de mercado nas mais diversas regiões do mundo, justamente à geração de novos produtos/serviços e/ou estratégias para as organizações, também como visto em qualquer definição de marketing: Conhecer as necessidades e desejos dos consumidores.

No caso das variedades de capitalismo, o debate regulatório do nível de intervenção de cada estado sobre sua economia, parece ser um esforço do campo de pesquisa à compreensão final das necessidades e desejos de cada sociedade em torno do globo mostram um olhar mais profundo das possibilidades diversas de análise dos nichos de mercado e do quanto às posições governamentais podem modificar padrões de consumo.

## REFERENCIAIS

AGARWAL, James; MALHOTRA, Naresh K.; BOLTON, Ruth N. A cross-national and cross-cultural approach to global market segmentation: an application using consumers' perceived service quality. *Journal of International Marketing*, v. 18, n. 3, p. 18-40, 2010.

ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. Incluindo o fator social no modelo de aceitação tecnológica para estruturas convergentes. *Revista de Administração*, v. 43, n. 4, p. 315-330, 2008.

BELK, Russell. W. Possessions and the extended Self. *Journal of Consume Research*, 1988. v. 15, nº 2, p.139-168.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Five models of capitalism. *Revista de Economia Política*, v. 32, n. 1, p. 21-32, 2012.

CONDÉ, Eduardo S. A Rota da Diversidade–Estado, Variedades de Capitalismo e Desenvolvimento. *Ponto de Vista*, n. 6, 2009.

DELGADO, Ignacio G. Variedades de Capitalismo e Política Industrial: O Caso Brasileiro em Perspectiva Comparada. In: Texto completo publicado no XXI Congresso Mundial da IPSA. Santiago. Disponível em <http://paperroom.ipsa.org>. [Links]. 2009.

DELGADO, Ignacio Godinho et al. Cenários da diversidade: variedades de capitalismo e política industrial nos EUA, Alemanha, Espanha, Coreia, Argentina, México e Brasil (1998-2008). *DADOS-Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 53, n. 4, p. 959-1.008, 2010.

DINIZ, Eli. Estado, Variedades de Capitalismo e Desenvolvimento em Países Emergentes States, Varieties of Capitalism and Development in Emergent Countries. 2010.

DO NASCIMENTO, Maurício Reinert; DE OLIVEIRA, Josiane Silva; CENERINO, Alessandra. A INFLUÊNCIA DA IMERSÃO SOCIAL NA CONSTITUIÇÃO DOS SIGNIFICADOS DO CONSUMO E NA ADOÇÃO DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS POR ADOLESCENTES: UMA ANÁLISE TEÓRICA A PARTIR DA SOCIOLOGIA ECONOMICA. *Perspectivas Contemporâneas*, v. 8, n. 2, 2014.

GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato Pompeu; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; FARIAS FILHO, Milton Cordeiro. Inovação tecnológica e preferência de consumo: uma Análise Cross-Cultural na América Latina. *Informação & Sociedade: Estudos*, v. 22, n. 1, 2012.

HEATH, M. Teresa Pereira; SUN, Luping. Self-gift giving in China and the UK: Collectivist versus individualist orientations. *Multicultural Perspectives in Customer Behaviour*, p. 119, 2013.

HOUSE, Robert J.; QUIGLEY, Narda R.; DE LUQUE, M. Sully. Insights from project GLOBE. *International Journal of Advertising*, v. 29, n. 1, p. 111-139, 2010.

OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*. v. 42, n.1. 2005.

PUTIT, Lennora; ARNOTT, David C. Micro-Culture and Consumers' Adoption of Technology: A Need to Re-evaluate the Concept of National Culture. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2007, n. 6, p. 1-15, 2007.

SLATER, Stephanie; YANI-DE-SORIANO, Mirella. Researching consumers in multicultural societies: Emerging methodological issues\*. *Journal of Marketing Management*, v. 26, n. 11-12, p. 1143-1160, 2010.

SOUZA, Marcos Barcellos. Variedades de, dentro e no Capitalismo. *Ensaio FEE*, v. 35, n. 1, 2014.