



**ELISABETE
MAGALHÃES FILIPE**

**ADAPTAÇÃO CULTURAL DO PRODUTO: O CASO
ABYSS & HABIDECOR**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Dra. Gillian Grace Owen Moreira, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

O júri

Presidente

Prof. Dr. Anthony David Barker
Professor Associado da Universidade de Aveiro

Prof. Dra. Sandra Maria Correia Loureiro
Professora Auxiliar Convidada da Universidade de Aveiro

Prof. Dra. Gillian Grace Owen Moreira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Ao pai, à mãe e irmãs por estarem sempre presentes neste longo caminho percorrido, a nível pessoal, académico e também profissional.

Ao Luís, pelo apoio incansável, as palavras de motivação em todos os momentos e por acreditar sempre no sucesso deste projecto.

À Professora Doutora Gillian Moreira, que no papel de orientadora me acompanhou nesta investigação, aconselhando os melhores caminhos.

A todos os que tiveram presentes ao longo deste percurso e que de alguma forma ajudaram.

Palavras-chave

Cultura, comportamento do consumidor, globalização, marketing global.

Resumo

Com a mudança dos negócios nacionais para internacionais e globais, emergem novos desafios para os gestores envolvidos nestas actividades. A complexidade das tarefas envolvidas no marketing internacional requer uma abordagem que demonstre sensibilidade cultural.

O processo de globalização não está a levar à homogeneização do comportamento do consumidor entre países. Pelo contrário, o comportamento do consumidor está a tornar-se mais heterogéneo devido às diferenças culturais.

As estratégias de venda para um país não podem ser estendidas a outros países sem adaptação, adaptação do produto e/ou publicidade.

Este fenómeno torna cada vez mais importante compreender os valores das diferentes culturas e o seu impacto no comportamento do consumidor.

A presente dissertação centra-se nestas questões, explorando conceitos e princípios teóricos e realizando um estudo de caso sobre uma empresa portuguesa, a Abyss & Habidecor.

Os resultados mostram que, neste caso, os consumidores de diferentes países têm necessidades e gostos diferentes, pois compram diferentes modelos, cores e medidas de tapetes e toalhas. Deste modo, pode afirmar-se que, de facto, não parece que a globalização esteja a levar à homogeneização do comportamento do consumidor.

Keywords

Culture, consumer behavior, globalization, global marketing.

Abstract

With the shift from national to international and global business, new challenges have emerged for managers engaged in these activities. The complexity of the tasks involved in international marketing requires an approach that demonstrates cultural sensitivity.

The process of globalization is not leading to homogenization of consumer behavior across countries. Rather, it seems that consumer behavior will become more heterogeneous because of cultural differences.

Retailing strategies for one country cannot be extended to other countries without adaptation.

This phenomenon makes it increasingly important to understand values of different cultures and their impact on consumer behavior and the products acquired.

This dissertation aims to shed light on these issues by exploring the theoretical and carrying out a case study with a Portugal-based company, Abyss & Habidecor.

Our results show that, in this case, consumers across countries have different needs and tastes, since they are buying different models, colors and sizes of rugs and towels. Thus, we can say that, indeed, it does not seem that globalization is leading to homogenization of consumer behavior.

Índice

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I – CULTURA, CONCEITO E DIMENSÕES	11
INTRODUÇÃO	11
1.1 CONCEITO DE CULTURA.....	11
1.1.1 MANIFESTAÇÕES DA CULTURA	12
1.2 DIMENSÕES DAS CULTURAS	14
1.2.1 LINGUAGEM E OUTRAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO	14
1.2.2 O SENTIDO DO TEMPO.....	14
1.2.3 O ESPAÇO.....	15
1.2.4 AS INSTITUIÇÕES	15
1.2.5 AS DIMENSÕES ANTROPOLÓGICAS DA CULTURA: A CONCEPÇÃO DE HOFSTEDE.....	16
CONCLUSÃO	18
CAPÍTULO II – O CONSUMIDOR E A GLOBALIZAÇÃO	19
INTRODUÇÃO	19
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.1.1 DEFINIÇÃO.....	19
2.1.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	20
2.1.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	25
2.2 GLOBALIZAÇÃO.....	27
2.2.1 DEFINIÇÃO.....	27
2.2.2 GLOBALIZAÇÃO: CONVERGÊNCIA OU DIVERGÊNCIA NOS COMPORTAMENTOS?.....	27
CONCLUSÃO	30
CAPÍTULO III – MARKETING GLOBAL	31
INTRODUÇÃO	31
3.1 CONCEITO DE MARKETING	31
3.2 MARKETING GLOBAL.....	31
3.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING E CULTURA.....	32
3.3.1 ELEMENTOS DO MARKETING MIX GLOBAL	32
CONCLUSÃO	40
CAPÍTULO IV - CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA DA INVESTIGAÇÃO	41
INTRODUÇÃO.....	41

4.1 CONCEPÇÃO DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO	41
4.2. PROBLEMA E OBJECTIVOS DE INVESTIGAÇÃO	42
4.3. O MODELO TEÓRICO	42
4.3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
4.3.2 METODOLOGIAS QUALITATIVAS E ESTUDO DE CASO	44
4.3.3 TÉCNICAS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO	46
4.3.4 TÉCNICAS DE EVOCÇÃO DA INFORMAÇÃO	48
4.3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DA INFORMAÇÃO	48
CAPÍTULO V – O CASO ABYSS & HABIDECOR	49
INTRODUÇÃO	49
5.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	49
5.2 IDENTIFICAÇÃO DOS MERCADOS	51
DISCUSSÃO DOS DADOS E CONCLUSÃO	59
CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	61
BIBLIOGRAFIA	64
WEBSITES CONSULTADOS	68
APÊNDICE	69
APÊNDICE 1 – Entrevista	70
APÊNDICE 2 – Comparação dos tapetes mais vendidos	73
APÊNDICE 3 – Comparação das toalhas mais vendidas	76
ANEXOS	79
ANEXO 1 – Ciclo de vida da família	80
ANEXO 2 – Países para os quais a Abyss & Habidecor exporta	81
ANEXO 3 – Produtos mais vendidos	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Manifestações da cultura.....	13
Figura 2.1: Modelo do comportamento do consumidor.....	20
Figura 2.2: Factores de influência no processo de decisão de compra.....	21
Figura 2.3: Factores culturais.....	21
Figura 2.4: Modelo básico da tomada de decisão.....	25
Figura 5.1: Habidecor.....	55
Figura 5.2: Abyss.....	55
Figura 5.3: Marca Abyss & Habidecor.....	55
Figura 5.4: A&H Portugal.....	56
Figura 5.5: A&H Espanha.....	56
Figura 5.6: A&H Bélgica.....	56
Figura 5.7: A&H Suíça.....	56
Figura 5.8: A&H EUA.....	56
Figura 5.9: A&H China.....	56
Figura 5.10: A&H Hong Kong.....	56
Figura 5.11: A&H Taiwan.....	56
Figura 5.12: A&H Japão.....	56
Figura 5.13: Dewoolfson.....	57
Figura 5.14: Pioneer linens.....	57
Figura 5.15: Lynnens.....	57
Figura 5.16: Embalagem de toalha A&H (vista superior).....	57
Figura 5.17: Embalagem de toalha A&H.....	57
Figura 5.18: Publicidade da A&H na <i>Elle Decor</i> , França.....	57
Figura 5.19: Publicidade da A&H na <i>Elle Decor</i> , China.....	57
Figura 5.20: Publicidade da A&H na <i>Elle Decor</i> , França.....	57
Figura 5.21: Cartaz A&H.....	58
Figura 5.22: Cartaz A&H.....	58
Figura 5.23: Página de Internet da A&H.....	58
Figura 5.24: Lussuria lini.....	58
Figura 5.25: JRenee.....	58

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 4.1: Objectivos gerais e específicos da investigação.....	42
Quadro 4.2: Procedimentos metodológicos.....	43
Quadro 4.3: Vantagens e desvantagens do estudo de caso.....	45
Quadro 4.4: Roteiro.....	45
Quadro 4.5: Técnicas de estudo de caso.....	45
Quadro 4.6: Vantagens e desvantagens da entrevista.....	46
Quadro 4.7: Guião da entrevista.....	47
 Apêndice	
Quadro 2.1: Comparação dos modelos de tapetes mais vendidos.....	73
Quadro 2.2: Comparação das cores dos tapetes mais vendidos.....	74
Quadro 2.3: Comparação das medidas dos tapetes mais vendidos.....	75
Quadro 3.1: Comparação dos modelos de toalhas mais vendidas.....	77
Quadro 3.2: Comparação das cores das toalhas mais vendidas.....	77
Quadro 3.3: Comparação das medidas das tolhas mais vendidas.....	78
 Anexos	
Quadro1.1: Ciclo de vida da família.....	80
Quadro 2.1: Países para os quais a A&H exporta.....	81
Quadro 3.1: Produtos mais vendidos na Holanda.....	82
Quadro 3.2: Produtos mais vendidos na Finlândia.....	83
Quadro 3.3: Produtos mais vendidos na Rússia.....	84
Quadro 3.4: Produtos mais vendidos no Brasil.....	85
Quadro 3.5: Produtos mais vendidos na China.....	86
Quadro 3.6: Produtos mais vendidos em Portugal.....	87
Quadro 3.7: produtos mais vendidos nos EUA.....	88
Quadro 3.8: produtos mais vendidos na Alemanha.....	89
Quadro 3.9: produtos mais vendidos nos Emiratos Árabes Unidos.....	90

INTRODUÇÃO

Num mundo cada vez mais globalizado, as culturas estão mais próximas umas das outras, o que faz com que as questões culturais se tornem mais relevantes em diversas áreas, como na política, ciência ou na economia.

Uma empresa debate-se com o problema de não poder apenas pensar em produzir a nível local. As empresas defrontam-se com um mundo globalizado, no qual têm que competir a nível internacional. Neste mundo globalizado a distância não existe, não há fronteiras nem limites entre os países.

Em tempos de globalização, os ícones empresariais mais vistosos identificam-se com as práticas de marketing que atravessam fronteiras. Todavia, mesmo diante da universalização de alguns hábitos de consumo, os tempos da globalização não foram (nem parece que venham a ser) capazes de neutralizar as peculiaridades de cada cultura. Todos os traços de identidade são autênticas e legítimas expressões de cultura em diferentes níveis de profundidade, abrangendo valores, símbolos, rituais e heróis.

O sentido da experiência decorre do quadro que delimita as suas formas. Um mesmo gesto, uma mesma palavra, uma mesma imagem, um mesmo acontecimento adquirem sentidos diferentes consoante o contexto da recepção. O actual alargamento exponencial do contexto da experiência abre um horizonte praticamente ilimitado de sentidos, acabando assim uma mesma manifestação cultural por adquirir tantos sentidos quantos os quadros de referência em que é situada.

Deste modo, ao mesmo tempo a que se assiste a uma era de globalização, em que cada país está mais próximo do outro, não se pode esquecer um facto crucial: cada país tem uma cultura muito própria e dentro de cada país há também inúmeras assimetrias culturais que não deixaram de existir com a globalização. Por conseguinte, não se pode conceber um produto igual para mercados com culturas diferentes. Tem que se estar consciente de que todas as culturas são diferentes e fruto dessas diferenças são os valores, ideologias, comportamentos a elas associados, que levam a um comportamento de compra desigual em diferentes locais. Deve-se pensar globalmente, mas não descurando a especificidade de cada cultura, adaptando os produtos às culturas. Daí a pertinência desta dissertação: a adaptação cultural dos produtos.

Na rota académica de Marketing, as culturas têm-se caracterizado como um tema de Comportamento do Consumidor e de Marketing Global.

Assim sendo, o presente trabalho tem por objectivo oferecer um estudo sobre as relações que o tema cultura estabelece, a um só tempo, com as profícuas áreas de Marketing que são o Comportamento do Consumidor e o Marketing Global.

Para concretizar o trabalho, optou-se por um estudo de caso da empresa Abyss & Habidecor.

O trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente são apresentados conceitos importantes para a compreensão da variável cultura e a sua relação com o comportamento dos indivíduos; um estudo do comportamento do consumidor, bem como o impacto da globalização neste; depois a relação da cultura com o marketing global; segue-se a metodologia adoptada e o estudo da empresa Abyss & Habidecor; e, por fim, são feitas as considerações finais.

CAPÍTULO I – CULTURA, CONCEITO E DIMENSÕES

INTRODUÇÃO

Os profissionais de marketing e de publicidade internacionais procuram modos de comportamento que existam, em todas as culturas, querem acreditar que as pessoas são iguais, que têm as mesmas necessidades e aspirações. Isto leva à cegueira cultural. De facto, há necessidades universais básicas, como comer. Mas estas necessidades básicas têm associado a elas preferências e modos de consumo diferentes, intrinsecamente ligados à cultura.

O mundo em que vivemos hoje sublinha a necessidade de perceber como a cultura influencia os indivíduos e a sociedade em geral e quais as consequências da cultura para o mercado global. A noção básica de que no mercado global nem todos os valores dos consumidores são semelhantes, e que os produtos e a publicidade não podem ser facilmente harmonizados, tem sido reconhecida tanto por profissionais como académicos.

O que deve ser feito em primeiro lugar é aprender a compreender a cultura.

Com este propósito, no presente capítulo apresentam-se alguns conceitos de cultura, as suas dimensões e, por fim, as dimensões antropológicas da cultura, segundo a concepção de Hofstede.

1.1 CONCEITO DE CULTURA

Cultura (do latim *cultura*, cultivar o solo, cuidar) é um termo com várias acepções, com diferentes níveis de profundidade e diferente especificidade (Douglas Harper, 2001¹).

De acordo com Peter & Olson (1994, p.332 apud Rossi e Silveira, 2002), a cultura é definida amplamente pelos significados compartilhados pela maioria das pessoas num grupo social.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995 apud Rossi e Silveira, 2002), a cultura compreende também os valores, ideias, artefactos e outros símbolos que auxiliam as pessoas como membros de uma sociedade a estabelecerem a comunicação, fazerem interpretações e avaliações. Também integram o conceito de cultura destes autores os elementos abstractos, tais como atitudes, personalidades e religião, e os componentes materiais, como livros, computadores, ferramentas, construções e produtos específicos. Peter e Olson (1994 apud Rossi e Silveira, 2002), incluem no conceito de cultura os objectivos, comportamentos, regras, costumes e instituições de uma sociedade.

Com o objectivo de entender a palavra cultura para o marketing, Rice (apud de Mooij, 1998) define cultura como “os valores, atitudes, crenças, artefactos e outros símbolos significativos representados no padrão de

¹ Dicionário etimológico.

vida adoptado por pessoas que as ajuda a interpretar, avaliar e comunicar como membros de uma sociedade”. Deste modo, a cultura afecta e descreve o comportamento humano.

“Cultura é a soma total das crenças aprendidas, valores e costumes que suportam o comportamento de consumo de uma determinada sociedade” (Schiffman e Kanuk, 1994, p.404 apud Rossi e Silveira, 2002).

Hofstede, 1991 (apud de Mooij, 1998) define cultura como uma programação mental colectiva das pessoas num ambiente. Para ele, a cultura não é uma característica dos indivíduos; abrange um número de pessoas que estão condicionadas pela mesma educação e experiência de vida.

O autor distingue cultura, natureza humana e personalidade (de Mooij, 1998). Cultura deve ser concebida como uma programação mental. As pessoas conservam formas de pensar, sentimentos e acções potenciais que aprenderam durante a infância e que tendem a guiar os seus actos pelo resto da vida. De certo modo, as pessoas estão programadas desde a infância. A esse software mental, Hofstede denomina de cultura. Não deve ser entendido só como conhecimento, é algo muito mais complexo. A cultura é o que os membros individuais de um grupo têm em comum. O termo cultura pode aplicar-se a grupos étnicos ou nacionais, ou a grupos dentro de uma sociedade, a diferentes níveis: um país, um grupo etário, uma profissão, ou uma classe social. A programação cultural de um indivíduo depende dos grupos ou categorias aos quais pertence. As expressões da cultura pertencentes a certos níveis de programação cultural diferem: hábitos alimentares podem diferir por país, hábitos de vestuário por profissão, e papéis desempenhados pelos diferentes sexos tanto por país como por classe social (de Mooij, 1998). Existe uma natureza humana que é o que todos têm em comum; sentem, amam, odeiam, falam, entendem o ambiente, ficam alegres ou tristes (Grande, 2007). A personalidade é o conjunto de programas mentais pessoal e único do indivíduo, que não partilha com mais nenhum ser humano.

O processo global começa com a natureza humana que é universal e herdada; a cultura é própria de um grupo e o indivíduo aprende-a. Por fim, a personalidade é específica de cada pessoa, é herdada e também aprendida.

1.1.1 MANIFESTAÇÕES DA CULTURA

Hofstede (apud de Mooij, 1998) distingue quatro manifestações da cultura: símbolos, rituais, heróis, e valores. Na Figura 1.1, a cultura é comparada com uma cebola. Contém quatro camadas, algumas visíveis, como o idioma, comida, arquitectura, moda, etc., e outras cada vez menos visíveis e menos acessíveis, como normas e valores, e no centro as suposições básicas e os valores.

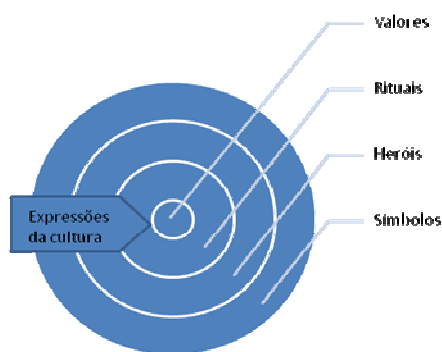


Figura 1.1 – Manifestações da cultura

Fonte: Adaptado de de Mooij (1998)

Os símbolos são palavras, gestos, imagens, ou objectos que contêm um significado particular reconhecido somente pelos que partilham a cultura. As palavras de uma língua pertencem a esta categoria, como o é o vestuário, bandeiras, símbolos de status, etc. Novos símbolos são desenvolvidos facilmente e os velhos rapidamente desaparecem (de Mooij, 1998; Grande, 2007).

Heróis são pessoas, vivas ou mortas, reais ou imaginárias, que possuem características que são altamente prezadas numa sociedade, e por isso servem como modelos de comportamento.

Rituais são as actividades colectivas consideradas socialmente essenciais numa cultura. Por exemplo, as formas de cumprimentar, de mostrar respeito aos outros, cerimónias sociais e as cerimónias religiosas (de Mooij, 1998; Grande, 2007).

Na Figura 1.1, os símbolos, heróis e rituais estão englobados nas *expressões da cultura*, são visíveis aos observadores exteriores à cultura, contudo o seu significado cultural é invisível.

No núcleo da cultura encontram-se os valores. Os valores são definidos como “tendências gerais para preferir uma certa situação sobre as outras”. Os valores estão entre as primeiras coisas que as crianças aprendem, não conscientemente mas implicitamente. Os psicólogos acreditam que a maioria das crianças com 10 anos têm o seu sistema de valores básico firme e que depois desta idade é difícil obter mudanças (de Mooij, 1998). Muitos dos valores que as pessoas possuem tornaram-se inconscientes, só podendo ser inferidos do comportamento. Por este motivo, muitas vezes, nem a própria pessoa sabe qual a razão para agir de uma determinada forma.

A chamada cultura global refere-se às expressões da cultura, os símbolos, hábitos de alimentação convergentes, e heróis globais, particularmente aqueles que apelam aos jovens. No entanto os valores nucleares ou centrais não se tornaram globais, variam entre as culturas e não parecem mudar durante o período de vida. Os valores nucleares da cultura são estáveis (de Mooij, 1998; Grande, 2007).

1.2 DIMENSÕES DAS CULTURAS

Os aspectos mais simples e visíveis que servem para diferenciar as culturas são a linguagem e as formas de comunicação verbal e não verbal, o sentido de tempo, de espaço e os sentimentos etnocêntricos, bem como as instituições religiosas, familiares e sociais (de Mooij, 1998 e 2003; Herbig, 1998; Hofstede, 1991 e 2000, Hofstede et al., 2002 e Usunier, 1996 apud Grande, 2007).

Devido à sua importância, estes aspectos são a seguir apresentados mais detalhadamente.

1.2.1 LINGUAGEM E OUTRAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação não é realizada da mesma forma em ambientes culturais diferentes. De acordo com o contexto que se considere para realizá-la, existem dois tipos de comunicação: de alto e de baixo contexto (Hall, 1984 apud de Mooij, 1998) A comunicação de alto contexto caracteriza-se por uma linguagem vaga e pouco precisa, o importante não são as palavras, mas sim a imagem ou as circunstâncias que sugerem a mensagem ou as expressões faciais e corporais das pessoas.

Por outro lado, a comunicação de baixo contexto caracteriza-se por se empregar expressões gramaticais completas e de interpretação objectiva e inequívoca. As imagens são muito menos importantes do que o texto da mensagem ou do que a atitude e gestos do comunicador.

As palavras de uma língua são conceitos que reflectem a cultura da qual provêm. A linguagem não é só um suporte de ideias como também um modelador delas. O significado das palavras para as diferentes culturas, os dialectos regionais ou as variantes de um idioma podem dificultar a comunicação.

A comunicação não verbal compreende gestos com as mãos, expressões faciais e corporais, como olhares, movimentos do corpo, posturas, aspectos das pessoas, proximidade, toques e uso do tempo (de Mooij, 1998).

Os gestos podem ser muito variados. Podem ser feitos com as mãos, cabeça, olhos, boca e também com posturas. Podem significar saudações, aprovação, desaprovação, sedução, ofensa, ênfase ou substituição de palavras. Os gestos podem ser instintivos, adquiridos, e por convenção, admitidos socialmente (Grande, 2007).

1.2.2 O SENTIDO DO TEMPO

Um ponto muito interessante que diferencia as culturas é a concepção do tempo. O modo como se concebe o tempo, como a duração dos encontros, os silêncios durante o desenvolvimento das conversas, a pontualidade, a programação dos encontros etc., varia de cultura para cultura.

Nos países ocidentais mais desenvolvidos, o tempo é uma mercadoria que tem valor. O tempo é concebido como um recurso escasso que deve ser administrado. Pode ser percebido em dois sentidos, policrónico ou monocrónico e pode ser linear ou circular (Hall, 1976, 1984 apud de Mooij, 1998).

O sentido de tempo monocrónico considera que só é possível fazer uma actividade de cada vez. Ao contrário, a percepção policrónica significa que as pessoas podem realizar várias actividades ao mesmo tempo (Grande,

2007). Estas diferenças na concepção do tempo têm implicações importantes no contacto entre as pessoas. Por exemplo, em negociações comerciais ou no planeamento de actividades, os procedimentos e métodos podem não ser os mesmos em função das culturas.

Igualmente importante é sua concepção do tempo como linear ou circular. A percepção linear significa que todas as tarefas que devem ser realizadas seguem uma ordem ou sequência temporal, um horário ou uma programação. Não se inicia uma nova actividade até que a anterior não seja terminada (Grande, 2007).

Quando se percebe o tempo de forma circular significa que as pessoas nascem, crescem, morrem e reencarnam. O que não se consegue nesta vida será alcançado na próxima. O conceito ocidental de pressa, urgência e oportunidade não tem sentido noutras culturas, essencialmente na asiática, que tem uma percepção circular do tempo (Grande, 2007).

1.2.3 O ESPAÇO

A proxémica estuda a relação das pessoas com o espaço. Os seus aspectos mais interessantes referem-se às distâncias físicas mantidas pelas pessoas, os contactos corporais, como os espaços comuns em casa e no trabalho são divididos, o sentido da escrita, o uso de símbolos e seus significados, entre outros aspectos. (Hall, 1986).

O modo como cada cultura percebe o espaço, faz com que em alguns países se evite o contacto físico entre as pessoas, e noutros países seja uma demonstração de confiança e amizade. Cada cultura divide o espaço de forma diferente.

Em algumas culturas escreve-se da esquerda para a direita, noutras no sentido contrário. Este facto afecta a compreensão (de texto e imagens) por parte das pessoas.

1.2.4 AS INSTITUIÇÕES

As instituições próprias de uma cultura podem ser definidas como as crenças religiosas, os costumes, os órgãos e organismos e os acontecimentos, como festas, rituais e celebrações próprios de uma sociedade (Grande, 2007). A igreja, o Natal, os Dias das Mães e dos Pais, os sindicatos, os casamentos, a família são exemplos de instituições, assim como o Ramadão e a Páscoa Judia.

O conceito de família é muito variável conforme a cultura e o papel de cada um dos indivíduos dentro da família de uma perspectiva de marketing é diferente. Os papéis de consumo são variáveis em função do grau de distância do poder e de masculinidade ou feminilidade (conceitos definidos no ponto seguinte) existente em cada cultura (Grande, 2007).

As culturas criam festas para celebrar datas especiais, mas não são as mesmas festas em todas as culturas.

As diferenças de instituições segundo as culturas afectam as actividades das empresas. Quais os produtos, bens ou serviços que têm procura, em qual momento, como se organiza a produção no tempo e como se planeiam as actividades de marketing varia conforme o ambiente cultural.

Por exemplo, nos países com predominância católica gasta-se muito dinheiro na época do Natal e do Ano Novo. No Carnaval e na Semana Santa muitas pessoas viajam de férias.

As crenças religiosas podem ajudar a explicar as diferenças de comportamento do consumidor nos períodos de festas e o consumo a elas associado (Grande, 2007).

1.2.5 AS DIMENSÕES ANTROPOLÓGICAS DA CULTURA: A CONCEPÇÃO DE HOFSTEDE

Torna-se necessária uma análise mais profunda para encontrar critérios de classificação genéricos que possibilitem identificar dimensões e permitam fazer classificações. Nesse sentido, a contribuição de Gert Hofstede é extraordinária e os seus trabalhos são fundamentais (de Mooij, 1998 e 2003; Hofstede et al., 2002; e Usunier, 1996 apud Grande, 2007).

Hofstede, antropólogo cultural holandês, realizou uma pesquisa, em 1980, utilizando uma amostra de mais de 100 mil trabalhadores da IBM em mais de 50 países. Identificou cinco dimensões que permitem distinguir e classificar as culturas: distância do poder, evitamento da incerteza, grau de masculinidade e feminilidade, carácter colectivista e individualista e orientação a longo ou curto prazo.

Como resultado desta pesquisa, os países podem ser comparados através de escalas de dimensões e cultura quantificada e correlacionados com vários aspectos do consumo. Em particular, as cinco dimensões da cultura nacional de Hofstede são úteis por causa da disponibilidade de pontuações para um grande número de países. As suas cinco dimensões estão relacionadas com as diferenças nos motivos de compra de produtos e serviços, o nível de dependência das marcas, adopção de novas tecnologias, e uso dos meios de comunicação. Muitas diferenças de consumo podem ser previstas e explicadas analisando a relação entre o consumo e as pontuações nas dimensões da cultura nacional de Hofstede (de Mooij, 1998).

DISTÂNCIA DO PODER

A distância do poder pode ser definida como a medida em que os indivíduos de uma sociedade aceitam que o poder está desigualmente distribuído.

Nas sociedades com grande distância do poder, as pessoas valorizam o seu status, e superiores e inferiores são socialmente separados. Quando essa distância é pequena, as pessoas sentem-se próximas e iguais.

São apresentados alguns motivos para a existência de diferentes graus de distância do poder. Os mais importantes são a abundância de recursos naturais, o tamanho da população e ideologia (Grande, 2007).

EVITAMENTO DA INCERTEZA

Pode ser definido como a medida em que os indivíduos de uma cultura se sentem ameaçados pela incerteza, por situações desconhecidas. É um sentimento de intolerância ao imprevisível. Quando, ao contrário, uma cultura tolera a incerteza, o imprevisível, ela possui um grau de evitamento reduzido.

Quando esse sentimento é alto, as pessoas vivem ansiosas. Se fosse o oposto, estariam relaxadas (Grande, 2007).

INDIVIDUALISMO E COLECTIVISMO

Uma sociedade é individualista quando as ligações ou vínculos entre as pessoas são fracos. Elas preocupam-se com elas próprias ou com a família. Tirando essas ligações, não há mais nenhuma relevante. Nas culturas colectivistas, as pessoas encontram-se integradas desde o nascimento em núcleos familiares ou sociais aos que devem proteger e mostrar fidelidade por toda a vida (Grande, 2007).

MASCULINIDADE E FEMINILIDADE

Os valores predominantes de uma cultura masculina são os que tradicionalmente pertencem aos homens, como ambição, agressividade ou desejo de alcançar um status elevado, com muito poder. Por outro lado, uma cultura é feminina quando os valores dominantes são aqueles historicamente atribuídos à mulher, como cuidado, ternura, carinho e protecção (Grande, 2007).

ORIENTAÇÃO A LONGO/CURTO PRAZO

Grau em que uma sociedade está comprometida com o futuro distante e valores tradicionais. Mede a expectativa de tempo de duração para o retorno ou recompensa de uma certa tarefa.

Os valores associados ao longo prazo são a determinação e perseverança. Ao curto prazo estão associados valores como o respeito à tradição, preencher obrigações sociais e proteger-se para que todos se saiam bem.

Estas diferenças culturais explicam os diferentes graus de aceitação que têm alguns produtos financeiros, como os planos de pensão ou os seguros que cobrem qualquer acidente que possa afectar pessoas ou coisas. As actividades de marketing para conseguir a sua difusão e aceitação diferem conforme o ambiente cultural e a orientação quanto ao tempo.

Pode observar-se numa cultura orientada para o curto prazo anúncios com a palavra tradição, muito característica desta cultura, explícita ou implícita (Grande, 2007).

CONCLUSÃO

A cultura assume um papel fundamental na vida das pessoas. É ela que molda características individuais e o modo de comportamento em grupo, em sociedade. A cultura afecta a vida em sociedade a diferentes níveis, desde os mais visíveis e exteriores como a língua, aos mais importantes e invisíveis, os valores dos indivíduos.

A cultura envolve um número de diversidade no comportamento das pessoas nos variados países, regiões ou até mesmo locais específicos, que se caracterizem por diferentes culturas.

No marketing, para o desenvolvimento efectivo de estratégias, a identificação de aspectos da cultura assume um papel de extrema importância. As escolhas de consumo não podem ser simplesmente entendidas sem considerar o contexto cultural no qual elas são feitas, mais do que isso, a cultura cumpre o papel de lentes, através das quais as pessoas vêem os produtos (Solomon, 1994 apud Rossi e Silveira, 2002).

As nossas ideias, valores, actos, e as nossas emoções são produtos culturais. Somos indivíduos sob orientação de padrões culturais, sistemas de significados historicamente criados.

A publicidade reflecte estes sistemas de significados: reflecte o modo como as pessoas pensam, o que as move, como se relacionam com as outras, como vivem, comem, relaxam, e se divertem. As manifestações de cultura, a diferentes níveis, são reflectidas na publicidade.

CAPÍTULO II – O CONSUMIDOR E A GLOBALIZAÇÃO

INTRODUÇÃO

O comportamento de compra é influenciado grandemente pela cultura (como analisado no Capítulo I). Os produtos e serviços adquiridos pelas pessoas e todo o processo de tomada de decisão de compra numa sociedade são afectados directamente pela cultura.

Conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam as suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito no seu mercado (Sheth; Mittal; Newman, 2001 apud Medeiros e Cruz, 2006).

Tem-se assistido a uma discussão sobre a influência da globalização nas diferentes culturas e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor. Muitos autores defendem que a globalização conduz a uma homogeneização das diferentes culturas e das preferências dos consumidores, levando assim à emergência de uma cultura global. Noutro ponto de vista, autores defendem que a globalização vai levar a uma diferenciação cada vez maior entre as culturas e, assim, a diferenças maiores nas preferências dos consumidores, à valorização do que é próprio da sua cultura.

Na primeira parte do Capítulo será apresentado um modelo de comportamento do consumidor, factores que influenciam o comportamento e o processo de tomada de decisão.

Na segunda parte será discutido o impacto da globalização na cultura e, conseqüentemente, no comportamento dos consumidores.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1.1 DEFINIÇÃO

Belch e Belch (2007) definem o comportamento do consumidor como “o processo e as actividades em que as pessoas se envolvem enquanto procuram, seleccionam, compram, usam, avaliam e dispõem de produtos e serviços de modo a que satisfaçam as suas necessidades e desejos”.

Outra definição é “as actividades directamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas acções” (Engel, Blackwell & Miniard, 2000, p.4 apud Medeiros e Cruz, 2006).

2.1.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

De acordo com Richers, 1984 (apud Medeiros e Cruz, 2006), o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas actividades mentais e emocionais realizadas na selecção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Neste ponto colocam-se questões centrais: Como é que as características (culturais, sociais, pessoais e psicológicas) dos consumidores influenciam o seu comportamento de compra? Como é que o consumidor toma as suas decisões (processo de compra)? Como é que os consumidores respondem aos variados esforços de marketing que uma empresa pode usar?

O ponto de partida para se poder compreender o comportamento do consumidor é analisar o modelo de estímulo e resposta apresentado na Figura 2.1. Os estímulos ambientais e principalmente os de marketing produzidos pela empresa penetram no consciente do consumidor, assim as diversas características pessoais do consumidor e os seus processos de decisão levam a certas decisões de compra (preferencialmente aquelas favoráveis ao produto). A tarefa do profissional de marketing ou de publicidade é entender como o consumidor realiza o processo de compra no seu consciente (desde a chegada do estímulo externo até à decisão de compra), para assim desenvolver estratégias que influenciem o processo de tomada de decisão (Goldstein e Almeida, 2000) favoravelmente para o seu produto - ou favoravelmente para a compra.

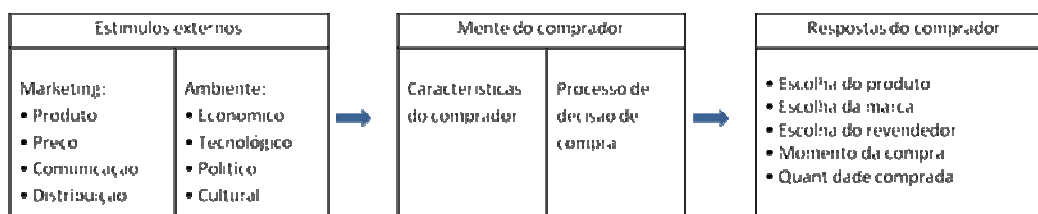


Figura 2.1: Modelo do comportamento do consumidor

Fonte: Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (2001, p. 191)

Entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa simples. Os indivíduos, por vezes, dizem uma coisa e fazem outra. Eles mesmos podem não ter consciência das suas motivações mais profundas, como referido no Capítulo I. Podem responder a influências (na sua maioria externas) que os faz mudar de atitude no último minuto.

2.1.2.1 PRINCIPAIS FACTORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

São vários os factores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) (apud Medeiros e Cruz, 2006) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, apresentou um modelo que evidencia os factores psicodinâmicos internos e externos que actuam sobre o consumidor.

Os consumidores são influenciados por diversas variáveis muito importantes nos seus comportamentos no acto de compra (Kotler, 1998), que são: os factores culturais, os factores sociais, os factores pessoais e os factores psicológicos (Figura 2.2).

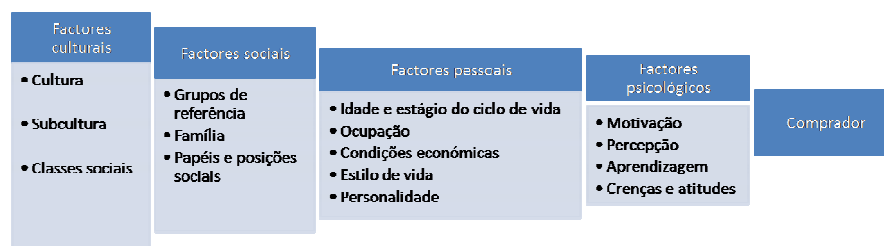


Figura 2.2: Factores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: Kotler (1998, p.163).

FACTORES CULTURAIS

São os factores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores (Kotler e Keller, 2006). Os factores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social (Figura 2.3).

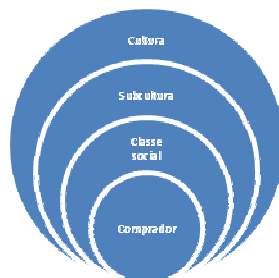


Figura 2.3: Factores culturais

Fonte: Elaboração própria

Cultura

Para Santos, 1994, p.7 (apud Medeiros e Cruz, 2006), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e os seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, segundo o autor, ao discutir-se sobre a cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

Os integrantes de uma sociedade adquirem um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, por interferir nos seus hábitos de consumo presentes e futuros.

O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo isso depende em grande parte da nossa cultura. Não obstante aceitarmos com muita facilidade o nosso modo de vida, a diversidade de culturas e comportamentos é admirável (Karsaklian, 2000, p.138 apud Rodrigues e Jupi, 2004).

A cultura está presente nos diversos aspectos de comportamento do consumidor, bem como nos objectos que são consumidos (alimentos, edifícios, vestuários, arte, etc.).

“A cultura tem um efeito profundo no motivo pelo qual as pessoas compram. A cultura afecta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 397 apud Medeiros e Cruz, 2006).

Desta forma, o factor cultural não pode ser negligenciado pelas empresas, pois afecta vários factores relacionados com o consumo, como os motivos de compra, o que as pessoas compram e como elas decidem comprar.

Subcultura

“Cada cultura consiste em subculturas mais pequenas, as quais fornecem uma identificação mais específica e socialização para os seus membros” (Kotler, 1998, p.162). As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais/étnicos e regiões geográficas.

Os consumidores são influenciados pela cultura em que estão inseridos e, mais especificamente, pela subcultura.

Classes sociais

De acordo com Kotler (1998, p.163), “as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes”.

Os autores Kotler e Armstrong (1993 apud Rodrigues e Jupi, 2004) também definem como essenciais na classificação de uma classe social os factores renda, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis.

Para os autores, estes factores é que vão determinar preferências por determinados produtos e comportamentos dentro das classes sociais. Desta forma, “Cada classe social apresenta preferências distintas por produtos e marcas em relação a vestuário, imóveis, lazer e automóveis” (Kotler e Armstrong, 1993, p.83 apud Rodrigues e Jupi, 2004).

FACTORES SOCIAIS

No seguimento, tem-se os factores sociais como os grupos (de pertença, referência ou aspiração) e líderes de opinião, família, e papéis e posições sociais, que acabam por influenciar o comportamento de compra (Kotler, Keller, 2006).

Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000, p.160 apud Medeiros e Cruz, 2006), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Segundo Kotler (1998, p. 164) existem os grupos de afinidade denominados “primários” e os denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho. Com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais, com interação menos contínua.

Além disso, as pessoas também são influenciadas por grupos dos quais não são membros (Schiffman; Kanuk, 2000 apud Medeiros e Cruz, 2006). Estes grupos são os “grupos de aspiração”, aos quais uma pessoa gostaria de pertencer e aqueles grupos repudiados, denominados “grupos de negação”.

Família

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Contudo, Solomon, 2002 (apud Medeiros e Cruz, 2006) destaca que a organização familiar tradicional está a diminuir e, à medida que isso acontece, as pessoas estão a colocar ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Papéis e posições sociais

Ao longo da vida, as pessoas participam em diferentes grupos sociais nos quais acabam por assumir diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é facto que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolhem produtos que comunicam o seu papel e status na sociedade. Churchill e Peter, 2000, p.160 (apud Medeiros e Cruz, 2006) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação às suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolhas dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

FACTORES PESSOAIS

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelos quais um indivíduo passa, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os factores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade.

Idade e estágio do ciclo de vida

Kotler (1998, p.168) salienta que “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo das suas vidas”. No Anexo 1, Quadro 1, são apresentados os diferentes ciclos de vida familiar e as necessidades de compra a eles associados.

Ocupação

Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. Conforme a profissão, o consumidor tem comportamentos de compra diferentes. O trabalho influencia os seus padrões de consumo.

Condições económicas

Renda disponível, poupança e património, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança. São estes os elementos que determinam as condições económicas, as quais, tendo por base Kotler (1998), afectam directamente a escolha de produtos.

Estilo de vida

É o padrão de vida expresso em termos de actividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que as empresas se posicionem no mercado através de associações entre os seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Personalidade

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará o seu comportamento de compra. Richers, 1984, p.49 (apud Medeiros e Cruz, 2006) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta por uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para a análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produtos ou marca².

FACTORES PSICOLÓGICOS

Segundo Sant’Anna, 1989 (apud Medeiros e Cruz, 2006), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objecto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998), existem quatro importantes factores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, e atitudes.

Motivação

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está a pressionar suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk, 2000 (apud Medeiros e Cruz, 2006), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à acção, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

Percepção

“Percepção é o processo pelo qual o indivíduo selecciona, organiza e interpreta a informação de forma a dar significado ao mundo que o rodeia” (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001, p. 208).

² URL <http://src-bi.com> (identificação de VALS – *Values and Lifestyle*, destinados à definição de segmentos de mercado com base nos traços de personalidade que afectam o comportamento de compra).

Os indivíduos formam diferentes percepções dos mesmos estímulos devido a três processos: atenção selectiva, distorção selectiva e retenção selectiva.

A atenção selectiva é a tendência para fazer a triagem da enorme quantidade de informação a que se é exposto (o profissional de marketing tem de procurar atrair a atenção do consumidor). Distorção selectiva é a tendência para adaptar a informação a interpretações pessoais (o profissional de marketing tem de se esforçar por compreender como é que este processo afecta a interpretação da comunicação veiculada pela empresa). Retenção selectiva é a tendência para reter somente parte da informação a que se é exposto (geralmente a que confirma as atitudes e as crenças pessoais) (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001, p. 208).

Aprendizagem

“Aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função das suas experiências” (Kotler, 1998, p.175). Ocorre a partir da conjugação de impulsos, estímulos, sugestões, respostas, reforços. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a procura por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Crenças e atitudes

Segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Para o Marketing, as crenças constituem imagens de produtos e marcas que afectam o comportamento de compra. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objecto, descreve as avaliações, sentimentos e tendências, relativamente consistentes, para com um objecto ou ideia (podem ser favoráveis ou desfavoráveis). As atitudes são difíceis de mudar (necessidade frequente de adequar o produto às atitudes).

2.1.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O consumidor percorre várias etapas até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo.

O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que, segundo Castro, 2004 (apud Rodrigues e Jupi, 2004), não podem deixar de ser investigados.

O autor destaca, assim, cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando estão a fazer uma operação de compra: Reconhecimento do problema, Procura de informação, Avaliação de alternativas, Decisão de compra, Comportamento pós-compra (Figura 2.5).



Figura 2.4: Modelo básico da tomada de decisão

Fonte: Elaboração própria

O processo de compra começa muito antes da aquisição e prolonga-se para além desta. As etapas do processo de decisão aplicam-se a situações de compra novas e complexas. Na aquisição de rotina os compradores podem evitar algumas etapas do processo.

RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

O consumidor identifica uma necessidade e fica motivado a resolver o problema.

PROCURA DE INFORMAÇÃO

Assim que o consumidor reconhece um problema, procura informação sobre os produtos e serviços que podem resolver o problema. Belch e Belch (2007) explicam que os consumidores empreendem tanto uma procura interna (a memória) como externa.

As fontes de informação podem ser pessoais, comerciais, públicas ou experiência pessoal.

AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Neste momento o consumidor compara as marcas e produtos. Os consumidores avaliam as alternativas em termos dos benefícios funcionais e psicológicos que elas oferecem.

Na avaliação de alternativas, os consumidores para decidirem por uma determinada marca têm em consideração os atributos do produto (variam consoante o consumidor), o grau de importância de cada atributo, as crenças relativamente às marcas (cada marca é posicionada relativamente a determinado atributo – imagem da marca), função – utilidade para cada atributo, e atitudes (julgamentos e preferências) para com marcas alternativas (Belch e Belch, 2007).

DECISÃO DE COMPRA

Uma vez que as alternativas foram avaliadas, o consumidor está pronto para tomar a decisão de compra. Por vezes a intenção de compra não resulta em compra.

COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

O consumidor avalia a sua decisão de compra.

A importância da avaliação pós-compra é fundamental devido à sua influência nos padrões de compra futuros.

2.2 GLOBALIZAÇÃO

2.2.1 DEFINIÇÃO

Globalização é no sentido literal o processo de transformação de fenómenos locais ou regionais em globais. Pode ser descrito como um processo através do qual as pessoas do mundo estão unidas numa única sociedade. Este processo é a combinação de forças económicas, tecnológicas, socioculturais e políticas (Sheila L. Croucher, 2004, p. 10).

Por vezes os termos internacionalização e globalização são usados indistintamente, mas há uma ligeira diferença formal. Internacional significa entre duas ou mais nações, enquanto global considera todos os elementos em conjunto, no seu todo.

2.2.2 GLOBALIZAÇÃO: CONVERGÊNCIA OU DIVERGÊNCIA NOS COMPORTAMENTOS?

A convergência é meramente um mito persistente do marketing internacional.

(de Mooij, Hofstede, 2002)

A globalização tem sido vista como um processo, mas também um projecto; uma realidade, mas também uma crença (Mattelart, 2002 apud Wang e Yeh, 2005). Há uma discussão contínua sobre o seu início, definição e resultado final. Muitos acreditam que com o crescimento da globalização vai emergir uma cultura global. Contudo as opiniões estão divididas sobre qual a natureza desta cultura, se será um sistema único homogéneo caracterizado pela convergência e pela presença do “universal” no “particular” (Wallerstein, 1990 apud Wang e Yeh, 2005) ou se será um conjunto de “particulares” que futura interligações de longa distância (Hannerz, 1996 apud Wang e Yeh, 2005).

Alguns autores comentaram as oportunidades e riscos da globalização (Giddens, 2002; Held & McGrew, 2002; Robertson, 1992 apud Kashima, 2007). Entre os riscos particularmente relevantes para a cultura e a psicologia há dois perigos opostos: uniformidade crescente e estandardização; e divisões culturais exacerbadas e conflito no mundo (Barber, 1995; Huntington, 1996 apud Kashima, 2007).

A globalização é a condição humana contemporânea na qual as forças para a uniformidade cultural global com o risco de pôr em perigo práticas e conhecimentos locais se debatem com as forças para manter ou até fortalecer a distinção e a diversidade cultural, resultando numa mistura volátil.

Levitt, 1983 (apud de Mooij, Hofstede, 2002), no seu famoso artigo intitulado “A Globalização dos Mercados” argumentou que a nova tecnologia iria levar à homogeneização das vontades e desejos dos consumidores porque era esperado que os consumidores preferissem produtos standards de alta qualidade e baixo preço. O seu argumento foi baseado na suposição de que o comportamento do consumidor é racional. Contudo, cada vez mais, se descobre que há muitas diferenças de consumo entre países porque os

consumidores muitas vezes não são racionais e não fazem decisões de compra que maximizem a utilidade. A suposição de racionalidade é cada vez mais vista como não realista e coloca os consumidores fora de um contexto cultural (de Mooij, Hofstede, 2002).

Para Featherstone, 1997, p.158 (apud Rossi e Silveira, 2002), na fase em que se encontra a globalização, pode ser referido “o desenvolvimento de uma cultura global menos totalizante”.

Para ele, esta ideia está apoiada sobre os dois aspectos do processo da globalização. O primeiro atenta para a óbvia existência de uma cultura global ou uma terceira cultura, que é composta por um conjunto de práticas, conhecimentos, convenções e estilos de vida que se desenvolveram tornando-se cada vez mais independentes do país. O segundo aspecto apontado pelo autor é alusivo ao produto gerado pelo contacto e comunicação, cada vez mais intensos entre os países, é um entrechoque de culturas que, por sua vez, conduz a “tentativas mais intensas de delinear as fronteiras entre o eu e os outros”.

A fase actual da globalização, portanto, provoca uma redescoberta das particularidades, do local e das diferenças que geram um sentido de limites ao projecto integrador encarado como um dos pressupostos adoptados em pesquisas de marketing internacional, conforme apontado por Usunier, 1997 (apud Rossi e Silveira, 2002).

Como Featherstone, 1995, 6 (Rossi e Silveira, 2002) argumenta, a globalização comprime categorias históricas e culturais, e assim o que era separado torna-se agora sobreposto, as culturas empilham-se umas sobre as outras, e transforma-se em “demasiada cultura para lidar e organizar em sistemas de crenças coerentes, meios de orientação e conhecimento prático.”

Gostos e preferências dos consumidores a convergir, semelhanças crescentes nas experiências dos meios de comunicação social, comunicações a nível mundial a subir, e mobilidade crescente da população mundial parecem apontar para uma homogeneização crescente entre as pessoas do mundo. Esta perspectiva sobre a globalização, contudo, denota um mundo no qual ideias e práticas, geradas primeiramente pelo Ocidente, dominam, enquanto as alternativas são empurradas para o esquecimento. Falha a reflectir uma possível “crioulização” (*creolization*) (Hannerz 1996 Wang e Yeh, 2005), ideias adoptadas mas com significado diferente, conforma a cultura que as recebe.

Contrariamente à perspectiva de que a globalização é simplesmente um processo no qual a dominância de uma cultura de estilos dita todas as outras, pode ser mais realisticamente vista como uma difusão de formas de estilos disponíveis e aparentemente concorrentes (Firat 1996, 79 apud Cornwell e Drennan, 2004).

Como os produtos e serviços têm vindo a ser adaptados para responder às necessidades de uma sociedade internacional, é argumentado que tem havido uma mudança para a diversidade em vez de para a estandardização (Segal-Horn 2002 apud Cornwell e Drennan, 2004). Muitas empresas globais são conhecidas por ajustar os seus produtos para responder às preferências dos clientes locais.

O processo de globalização levou à localização de produtos globais e à globalização de produtos locais numa escala sem precedentes.

A globalização é, assim, composta por forças de homogeneização e de heterogeneização coexistentes.

O contexto do comportamento do consumidor individual diário está a ser influenciado por poderosas forças internacionais.

A CULTURA JOVEM – UM CASO DE CONVERGÊNCIA?

Graças aos meios de comunicação social, a Internet, desportos mundiais, e eventos de entretenimento, a transformação de identidades é um fenómeno global com algumas semelhanças através de nações e pessoas. Uma ilustração é a dos jovens que se identificam, em termos de orientação de estilo de vida, mais umas com as outras mundialmente do que com os seus pais (Dailey e Carley 2003 apud Cornwell e Drennan, 2004).

Tanto em países prósperos como nos menos prósperos, as subculturas jovens resistem às culturas dos pais, culturas locais, e nacionais, afirmando a sua identidade através do *body piercing* e da roupa (Ger 1997 apud Cornwell e Drennan, 2004). Do mesmo modo, os fluxos globais de cultura que incluem tecnologia, ideias, imagens, e pessoas (Appadurai 1990 apud Cornwell e Drennan, 2004) afectam as “regras da cultura jovem e criam uma identidade mundial reconhecível”.

A pressão colocada nos jovens pelo mantra implacável do consumo é tal que se sentem obrigados a comprar produtos de marca para preencher as suas identidades, mesmo quando estas compras deixam necessidades mais básicas por satisfazer.

Parece, então, que os jovens de diferentes partes do mundo estão a consumir o mesmo (como música, canais de televisão, roupa de marcas internacionais, etc.), e que estes padrões de consumo estão a respirar uma “cultura jovem sem fronteiras” (Sine, 2000 apud Gritxi, 2006) ou “um exército de clones adolescentes a marchar para o centro comercial global” (Klein, 2000, p. 129 apud Gritxi, 2006).

Mas apesar de ser verdade que parece que os jovens em todo o lado partilham gostos semelhantes nos estilos de vestir e de entretenimento, ainda há diferenças regionais, étnicas e culturais significativas no modo através do qual eles usam e se apropriam das tecnologias de comunicação e das imagens globais que estão ao seu dispor (de Mooij, 1998).

CONCLUSÃO

Nos pontos abordados demonstra-se que o consumidor age de modo diferente dos outros, influenciado por variados factores como os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que levam as pessoas a decidirem na compra.

Os motivos para comprar produtos variam dentro e entre áreas geográficas. Os países podem partilhar uma fronteira, mas estar muito longe em relação aos motivos de compra.

As forças motrizes da globalização, tais como necessidades convergentes e divergentes dos mercados, avanços na rede de transporte internacional ou o melhoramento dramático na tecnologia de comunicação, representam acompanhar as mudanças dinâmicas no negócio internacional actual. Os gestores internacionais já não vão ser capazes de ter sucesso somente baseado nas suas capacidades de compreensão cultural doméstica, mas irão ter que mudar e adaptar-se rapidamente a diferenças culturais e mudanças ambientais (Keegan e Schlegelmilch, 2001; Mendenhall et al., 1995; Parhizgar, 1999 Stöttinger e Holzmüller, 2001 apud Stöttinger e Holzmüller, 2001).

Um facto interessante que sobressai no estudo da globalização e o seu impacto nos padrões de consumo, é que apesar de a globalização não estar a levar à uniformização no comportamento dos consumidores, como muitos autores defendem, parece estar a emergir uma cultura convergente, ou pelo menos aparentemente, pelos países – *a cultura jovem*.

Efectivamente, o que torna a globalização mais desafiadora, neste momento, do ponto de vista da administração, é que as diferenças permanecerão, assim como as semelhanças.

O marketing visualiza no estudo do campo do comportamento do consumidor uma oportunidade única de receber pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing.

Saber assaltar cada uma das áreas é, sem dúvida, o desafio que se propõe aos gestores no contexto actual.

CAPÍTULO III – MARKETING GLOBAL

INTRODUÇÃO

O sucesso de um negócio depende de como os seus produtos alcançam os consumidores, cujos comportamentos são afectados por valores que podem variar de todas as formas (como exposto no Capítulo anterior).

Se as culturas diferem entre si e os consumidores se comportam de formas distintas, as estratégias de marketing também se devem adaptar às diferentes culturas. Nesse sentido, deve-se considerar fazer adaptações culturais nas pesquisas de mercado e nas estratégias de marketing mix; produto, preço, distribuição e comunicação.

No presente capítulo são, primeiro, apresentados conceitos de marketing e de marketing global, seguido de uma análise dos elementos do marketing mix, em cima referidos.

O objectivo deste capítulo é identificar estratégias possíveis para as empresas que operam a nível global, não descurando a influência do factor cultura.

3.1 CONCEITO DE MARKETING

Marketing é a actividade, conjunto de instituições, e processos que envolvem criar, comunicar, entregar, e trocar o que tem valor para os clientes, sócios, e sociedade de modo geral (*AMA- American Marketing Association, 2007*).

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler e Keller, 2006).

O marketing cria valores e existiu uma evolução do papel do marketing, já que antes o importante era a venda e agora não já não é só a venda a prioridade, mas os clientes.

3.2 MARKETING GLOBAL

O marketing global não é uma mudança revolucionária, é um processo de evolução.

Quando uma companhia se torna num comerciante global, vê o mundo como um único mercado e cria produtos que irão exigir apenas semanas para se adaptarem a qualquer mercado regional. O objectivo é vender a mesma coisa da mesma forma em todo o lado.

3.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING E CULTURA

Os quatro elementos do marketing: produto, preço, distribuição e comunicação são afectados à medida que uma companhia se move nas fases evolucionárias para se tornar uma companhia global. A nível do marketing global, uma companhia que tente falar a uma só voz enfrenta muitos desafios enquanto tenta criar um plano de marketing para todo o mundo.

3.3.1 ELEMENTOS DO MARKETING MIX GLOBAL

3.3.1.1 PRODUTO

CRIAÇÃO DE PRODUTOS

Nos capítulos anteriores mostrou-se que o consumo é uma variável cultural. O que se deseja, e como se compra e consome, é diferente conforme o ambiente cultural. Deste modo, a criação de produtos num contexto mundial é um processo muito importante e algo complexo para as empresas, pois deve-se ter em conta diversos factores.

DIMENSÕES DO PRODUTO

A partir de uma perspectiva de produto, os bens possuem três dimensões fundamentais (Grande, 2007). A primeira delas chama-se básica e tem relação com a funcionalidade do produto, ou seja, para que serve.

A segunda dimensão é simbólica e considera o significado do produto dentro de uma cultura. As roupas da Zara e da Gucci cumprem a mesma função básica, porém os atributos simbólicos e sociais são diferentes.

Uma terceira dimensão é o serviço associado que os produtos/serviços podem incorporar. Por exemplo, há países que na compra de uma máquina de lavar roupa, o fabricante ou o vendedor entrega-a em casa, faz a instalação e costuma retirar a antiga (Grande, 2007).

MOTIVOS PARA A CRIAÇÃO DE PRODUTOS

Satisfazer necessidades dos consumidores é o motivo fundamental que induz as empresas a criarem produtos. Assim mesmo, a oferta é adaptada a diversos ambientes culturais pelo conjunto de motivos que se expõem a seguir (Grande, 2007).

Condicionamentos internos dos consumidores

Os integrantes de uma cultura vivem imersos nela e ela guia-os de forma inconsciente. O que os consumidores percebem e sentem são variáveis internas que afectam as suas condutas. Como condicionamento interno identifica-se as percepções e o etnocentrismo.

As culturas não percebem os produtos de forma igual, sejam bens ou serviços. Os sentimentos por determinados produtos variam conforme a percepção que se tem deles, a qual é influenciada pela cultura em que se está inserido.

Acreditar que as demais culturas são semelhantes à própria é um traço muito característico de culturas etnocêntricas. Isto pode levar empresas a lançarem produtos iguais em diversos países e esperarem ter igual sucesso em todos eles.

Condicionamentos externos

Alguns comportamentos são impostos pela limitação de outras pessoas ou são aprendidos à margem dos condicionamentos internos. Os gostos, preferências e costumes dos consumidores são reforçados por influências sociais. Também estes condicionamentos explicam a criação e a adaptação de produtos às culturas.

Crenças religiosas, políticas e reacções culturais

O tipo de produtos, a quantidade e quando se vende é influenciado por crenças e celebrações religiosas.

A falta de respeito com as questões religiosas constitui um erro duplo. Primeiro, ofende-se as pessoas e, depois, os produtos fracassam (Grande, 2007).

Outras influências do macro ambiente

A criação de produtos ou a sua adaptação cultural pode também ser influenciada pelas características físicas dos consumidores, uma vez que a constituição física difere nos diversos países, ou do ambiente (factores climáticos) e por exigências legais, que também são diferentes de país para país.

DESIGN DAS EMBALAGENS

Em produtos nos quais prevalecem os atributos funcionais, a embalagem não é tão importante. Mas no caso de produtos em que os atributos simbólicos e sociais são básicos, como objectos de luxo, perfumes, etc., a embalagem deve ser considerada mais um atributo do produto (Herbig, 1998 e Usunier, 1996 apud Grande, 2007).

As principais funções das embalagens citadas nos manuais de marketing são transportar o produto, protegê-lo fisicamente de choques ou contaminações e também é um instrumento de promoções (Grande, 2007).

De modo geral, a embalagem desempenha as mesmas funções básicas em qualquer lugar. Mesmo assim, deve-se ter em conta os aspectos culturais, pois podem condicionar o seu design. Os factores climáticos

podem condicionar o material da embalagem, o seu design pode estar condicionado por normas, e as percepções dos consumidores podem condicionar a preferência por tipos de embalagens (Grande, 2007).

MARCA

A marca constitui uma das estratégias de marketing que mais atraiu a atenção no contexto cultural (de Mooij, 1998). O interesse é baseado nas funções que os nomes dos produtos possuem, e nas inúmeras experiências com sucessos e fracassos de diferentes marcas. É curiosa a existência de marcas que não necessitaram de nenhum tipo de adaptação cultural, enquanto outras tiveram de se adaptar a culturas, aos países.

Funções da marca

A importância da marca está nas funções que ela desempenha para os consumidores (Grande, 2007). A marca associa-se a um fabricante e este transfere a sua credibilidade ao produto.

As marcas servem para que os consumidores se diferenciem socialmente, pois podem ser associadas a um status. Porém, nem todas as culturas possuem as mesmas atitudes com as marcas nem confiam nelas por igual.

As marcas são essencialmente extensões do produto, que permitem não só identificá-lo, mas que incorporam um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para motivar à compra (Levitt, 1980 apud Ruão & Farhangmer, 2000).

Motivos para a adaptação das marcas

É muito frequente os fabricantes mudarem as suas marcas de acordo com as culturas. Essas mudanças são realizadas, principalmente, por dois motivos: percepção dos consumidores e significados das palavras usadas, e motivos legais e religiosos (Grande, 2007).

Critérios para denominar marcas

Encontrar uma denominação de marca correcta pode tornar-se uma tarefa muito difícil. Os nomes de uma cultura podem não se adequar a outras culturas por diversas razões. Por sua vez, as mesmas palavras não têm o mesmo significado.

Mesmo estando as equivalências conceituais controladas, a linguística e a retórica são aliadas importantes para o sucesso na criação de marcas. Podem criar-se marcas seguindo critérios fonéticos, ortográficos, morfológicos ou retóricos (Bica, 1997; Usunier, 1996; e Vanderbergh, 1987 apud Grande, 2007).

Estratégias de denominação de marca

Critérios fonéticos e ortográficos são os que têm mais sucesso quando uma marca é comercializada em diferentes culturas (Grande, 2007).

As empresas podem optar por diferentes estratégias para escolher nomes para as suas marcas, como: a simples tradução, usando a palavra equivalente noutra língua; a transliteração, que consiste na tentativa de reconstruir na língua de destino o significado pretendido no original; e a transparência. Pode não ser necessário recorrer a transliterações ou traduções, caso se tenha encontrado uma denominação universal, seja uma sigla ou uma palavra que não tenha um significado especial em nenhuma cultura, ou uma palavra que não soe mal.

Estratégias da marca

As empresas que operam em culturas diferentes podem optar por estratégias de marca diferentes (de Mooij, 1998). Estas estratégias são apresentadas a seguir.

Tipos de marca

Marcas de produto único. Consiste em dar aos produtos um único nome.

Linhas de marcas de produtos. Neste caso, os produtos semelhantes de um mesmo fabricante são vendidos sob um único nome. Todas as versões compartilham a mesma imagem e posicionamento de marca.

Marcas umbrella (ou marcas corporativas). Quando produtos diferentes de um mesmo fabricante são vendidos sob uma mesma marca de fabricante, porém com denominações específicas. Desta forma garante-se o reconhecimento do produto como pertencente ao fabricante e aproveita-se o posicionamento ligado a ele, essencialmente o seu prestígio.

Estratégias possíveis

Exportação de uma marca local. As empresas que criam um produto novo para o seu mercado nacional podem pensar que ele é atraente noutros mercados e acabam por exportá-los.

Marca global com adaptações locais. A empresa desenvolve um conceito de produto que é exportado e adaptado a diferentes culturas.

Criação de novas marcas. Quando as empresas criam novas marcas para entrar em novos mercados.

Comprar marcas locais e internacionalizá-las. Algumas empresas preferem adquirir marcas existentes muito conhecidas e com prestígio. Conservam o seu nome ainda que ela passe a fazer parte de um grupo de produtos internacional.

Desenvolver extensões de linhas. Esta estratégia é particularmente usada para beneficiar de programas de promoção globais. Tenta-se criar produtos como extensões de um nome.

Estratégia multi-local. As empresas também podem tratar a sua marca global como se fosse própria do país onde se encontra. Vinculam a marca a cada lugar como se tivesse sido criada ali.

ESTANDARDIZAÇÃO E ADAPTAÇÃO DE PRODUTOS

As empresas que actuam em diferentes mercados enfrentam a decisão de estandardizar os seus produtos ou adaptá-los às culturas.

São apresentados argumentos a favor e contra a estandardização dos produtos e marcas (Usunier, 1996 apud Grande, 2007).

Argumentos a favor da estandardização de produtos e marcas são: a redução dos custos de adaptação por razões legais, de segurança, higiene, etc., economias de escala, efeito experiência – atributos do produto; evitar custos de adaptação dos serviços (instalação, entrega, garantias) – atributos do serviço; imagem independente do país ou empresa – atributos simbólicos.

Argumentos contra a estandardização dos produtos e marcas são as características culturais dos consumidores.

A estandardização vê o planeta como um único mercado. Estandardizar pode supor algum risco se não forem percebidas as necessidades particulares de determinada cultura. Para tomar a decisão correcta há alguns aspectos que devem ser considerados (Herbig, 1998 apud Grande, 2007).

A estandardização de produtos limita-se a objectos que possuam características como: reconhecimento universal da marca, que não exija conhecimentos especiais para o seu uso e que a publicidade não necessite informação do contexto cultural.

A vida útil de bens ou serviços também é um factor que afecta a aceitação. Os mais recentes são estandardizados com mais facilidade.

As dificuldades de estandardização são menores se os produtos são consumidos por jovens cujos padrões culturais não são definitivos, viajam e conhecem outras culturas.

O mercado alvo para a estandardização costuma ser o de maior nível socioeconómico. Em geral, os produtos que são estandardizados com maior facilidade, sejam bens ou serviços, são aqueles muito simples de usar ou muito luxuosos.

A fase do ciclo de vida em que se encontram os produtos também afecta a facilidade de estandardização. É mais fácil estandardizar nas fases iniciais do ciclo de vida do que nas intermediárias (Grande, 2007).

3.3.1.2 PREÇO

Os manuais de marketing descrevem métodos para fixar preços com base em custos ou rentabilidades desejadas. A cultura também pode intervir na determinação dos preços (Grande, 2007).

O preço vai sempre variar de mercado para mercado. O preço é afectado por muitas variáveis: custo de desenvolvimento do produto (produzido localmente ou importado), custo das matérias-primas, custo de entrega (transporte, tarifas, etc.), e muito mais.

Os preços, na ausência de outra informação, são indicadores da qualidade. Um preço alto pode ser associado a uma qualidade elevada. Se for baixo, a qualidade seria considerada pior. Também existem outras percepções além do preço, como custos não monetários ou sacrifícios que os consumidores devem fazer (como o tempo e dinheiro gastos na procura de informação e na deslocalização, por exemplo).

O sentimento etnocêntrico pode determinar os preços. Culturas que possuem em alto grau pagam mais pelos seus próprios produtos.

A religião também pode afectar o nível dos preços (Grande, 2007).

3.3.1.3 DISTRIBUIÇÃO

Outro elemento do marketing mix afectado pela cultura é a distribuição. A concepção de tempo linear ou circular pode afectar a preferência pelo tipo de loja. Culturas de tempo linear, que consideram que o tempo tem valor económico, irão preferir lojas rápidas, sem filas ou comprar fora das lojas.

O formato do estabelecimento e a qualidade dos serviços proporcionados pelos distribuidores pode variar também com o contexto cultural.

3.3.1.4 COMUNICAÇÃO

Nas actividades de comunicação podem-se observar grandes diferenças culturais. A seguir, são apresentados formas e estilos de comunicação, estilos e características publicitárias.

FORMAS DE COMUNICAÇÃO

Para se comunicar eficazmente com o mercado existem diferentes meios e suportes (Grande, 2007).

O 'boca a boca', que consiste na transmissão de mensagens, julgamentos e opiniões de uma pessoa a outra, à margem dos meios colocados pelas organizações; painéis publicitários e *outdoors* colocados em lugares estratégicos das cidades; os meios impressos, jornais e revistas são eficazes em países onde o nível cultural e de renda permita que os consumidores os compreendam; e a televisão, que é, indubitavelmente, o meio de comunicação mais difundido da publicidade. Porém pode-se encontrar o problema da língua ao exportar a publicidade para outros países ou, até, dentro do mesmo país que fale diferentes dialectos. Por este motivo,

muitas empresas comunicam com o mercado por meio de imagens sem texto ou com este reduzido ao mínimo (Grande, 2007).

ESTILOS DE COMUNICAÇÃO

A maneira como se realiza a comunicação também varia de acordo com a cultura, existem estilos de comunicação diferentes que se adaptam melhor a umas culturas do que a outras (Gudykunst e Ting-Toomey apud Mooij, 1998).

Pela proporção entre texto e imagem pode-se distinguir entre alto e baixo contexto. Outros estilos são o estilo directo, que se caracteriza por transmitir a mensagem directamente, a redacção é explícita e não deixa dúvidas. O estilo indirecto é o oposto, a redacção das mensagens não é explícita, deixa dúvidas.

O estilo pode ser elaborado, usa uma linguagem precisa, de alto contexto, ou sucinto, usa uma linguagem carregada, com textos longos, comunicação de baixo contexto. Há ainda os estilos pessoal e contextual. O estilo pessoal dirige a mensagem à pessoa. O estilo contextual não se dirige à pessoa, mas ao contexto ou à situação e o produto entende-se inserido no ambiente.

PUBLICIDADE

Para além das dimensões culturais do modelo de Hofstede (apresentadas no Capítulo I), a publicidade deve considerar um conjunto de variáveis ambientais para desenvolver estratégias eficazes, tais como: a pluralidade linguística, pois existem regiões onde se falam muitas línguas e que obriga a que a publicidade escrita sofra muitas adaptações linguísticas que podem ter um custo elevado. Por este motivo, muitas vezes opta-se pela publicidade visual. As preferências dos consumidores, que podem preferir determinados estilos publicitários, e aspectos legais; e certos países têm restrições quanto ao conteúdo dos anúncios publicitários, à duração máxima da emissão publicitária, etc. (Grande, 2007).

Oito estilos básicos de publicidade

Segundo Franzen, 1994 (apud de Mooij, 1998), há oito formas básicas de comunicação publicitária. Elas são apresentadas a seguir.

Os anúncios são apresentações dos produtos em que não aparecem pessoas e admitem uma série de variantes: apresentações puras (simples apresentações do produto), apresentação da empresa, informação sobre o produto.

Na exposição do produto, apresenta-se o produto da forma como são vistos nas montras das lojas. É comum a comunicação ser usada em produtos como perfumes, joalharia e moda. É facilmente transferível para culturas diferentes.

Nas transferências, os produtos e as marcas associam-se a outros objectos, animais, pessoas ou situações. Pode aparecer sob diversas formas. O estilo de vida, no qual o reflexo de como as pessoas vivem se transfere para produtos e marcas. As metáforas, composição de imagens que comparam as características de objectos e

animais com as de produtos e marcas. A metonímia, que consiste na transferência do significado de um objecto para a marca. Transferência de celebridades, que é a utilização de pessoas muito conhecidas na publicidade, consumindo determinadas marcas.

Lições são comunicações com um certo tom didáctico para que a audiência aprenda as características de um produto ou marca. Pode adoptar a forma de conselhos, testemunhos, representações, demonstrações e comparações.

As dramatizações são cenas da vida diária, que representam fragmentos da vida normal de uma pessoa em actividades comuns.

O entretenimento consiste em publicidade divertida, que pode ser feita com humor, *sketches*, música ou temor, e a imaginação e efeitos especiais é quando na publicidade são usadas personagens infantis, desenhos animados, efeitos digitais, etc. (de Mooij, 1998, Grande, 2007).

ESTRATÉGIAS GLOBAIS DE PUBLICIDADE

Há diferentes estratégias de publicidade, cada uma usa combinações diferentes de formas e execuções básicas. A seguir são apresentadas seis estratégias possíveis (de Mooij, 1998).

Totalmente estandardizada: um produto ou marca, exposição, sem valores. Há um produto ou marca que é vendido além fronteiras. O produto é a mensagem. Poderá haver uma canção, ou música de fundo, mas sem texto ou com texto descritivo ou narrativo e numa só língua.

Semi-estandardizada: uma marca, uma forma de publicidade, e execução standard (voz sobreposta e/ou dobragem). Pode ser uma combinação de formas básicas como a combinação de anúncio ou lição com estilo de vida ou metáfora ou entretenimento. Os elementos visuais são o mais importante na publicidade. Em alguns países é usada a língua original, noutros a voz sobreposta.

Uma marca, uma forma, elementos de execução standard variáveis. Esta estratégia usa uma forma de publicidade, que inclui alguns elementos de execução que podem ser usados em configurações diferentes.

Um ou diferentes nomes de marca, uma forma de publicidade, execuções diferentes. Publicitar produtos semelhantes com nomes de marcas diferentes usando uma forma de publicidade básica consistente tal como comparação, testemunho, ou dramatização, mas adaptando às pessoas, línguas e cultura. Com uma forma, são feitas diferentes publicidades para cada país e a execução reflecte os valores culturais.

Um ou diferentes nomes de marca, uma plataforma, execuções diferentes. Uma plataforma ou ideia abstracta é a base para execuções locais diferentes. Podem ser desenvolvidas execuções diferentes baseadas na plataforma para países diferentes e adoptadas por outras culturas semelhantes.

Multi-local: agir global, pensar local. Significa aproveitar todos os benefícios da globalização na produção, distribuição, marketing, e os benefícios ligados às economias de escala na produção e organização, mas aceitando que as imagens mentais não podem ser estandardizadas.

CONCLUSÃO

Certas marcas de empresas globais tornaram-se tão ubíquas que são percebidas como universais. Mas um olhar mais atento revela a cultura do país de origem da companhia. Há muito poucas marcas realmente globais, que utilizam a marca da mesma maneira em todos os países, isto é, com o mesmo posicionamento, os mesmos produtos e a mesma comunicação.

Os mercados são as pessoas, não os produtos. Assim, pode haver produtos globais, mas não há pessoas globais. Pode haver marcas globais, mas não há motivações globais para comprar estas marcas (de Moijj, 1998).

Por estes motivos, e como se pode observar com variados exemplos no mundo actual, uma empresa ao comercializar para os diferentes mercados tem que ter em conta diversos factores, como as características do produto, da sua embalagem, os preços, o modo como se vai fazer a sua distribuição e, por fim, e muito importante, o modo como vai fazer a comunicação do produto. Todos estes elementos do marketing mix sofrem grande influência da cultura.

CAPÍTULO IV - CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA DA INVESTIGAÇÃO

INTRODUÇÃO

A investigação é um processo que assenta na pesquisa, na procura, na descoberta, reflexão e produção de novo saber. Obriga a uma organização metódica que auxilia no tratamento e análise das fontes e dados obtidos. É um caminho marcado pela confusão inicial que se vai clarificando à medida que a informação vai sendo recolhida e analisada que conduz, por vezes, à redefinição do trabalho de investigação e à apresentação de propostas para investigações futuras. A questão das metodologias de investigação é primordial pelo carácter científico e pela orientação que proporcionam no caminho a percorrer.

Na primeira parte aborda-se a construção teórica relevante para a determinação do modelo teórico da investigação: conceito e dimensões da cultura, comportamento do consumidor e globalização, marketing global e influências da cultura no marketing global.

Na segunda parte apresenta-se a enunciação do problema e os objectivos gerais e específicos. Foi concebida a estrutura da investigação empírica e a determinação dos métodos e técnicas a utilizar. A natureza do problema a investigar implicou a utilização da metodologia qualitativa, através do método estudo de caso.

Na terceira fase identifica-se as técnicas de análise da informação recolhida para assegurar um tratamento de dados que permita encontrar respostas para sustentar a validade do problema.

O objectivo deste capítulo é elucidar sobre a trajetória da investigação empírica que se seguiu.

4.1 CONCEPÇÃO DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO

A apresentação de trabalhos monográficos, dissertações e teses traduz o resultado de uma pesquisa mais ou menos demorada, aprofundada e exigente e é fruto da aplicação de métodos, técnicas e regras subjacentes ao processo de investigação científica (Fernandes, 1995).

O processo de investigação científica gera um fluxo contínuo de conhecimento – pesquisas concluídas geram novas pesquisas (Rejowski, 1996). O processo de investigação é constituído por um conjunto de etapas a seguir progredindo no caminho para a prossecução dos objectivos delineados (Quivy e Campenhoudt, 1998).

A cultura e o marketing global têm inerentes algumas limitações que têm implicação na forma como o investigador se posiciona perante o processo de investigação, na decisão do problema a investigar e na definição das variáveis e selecção da metodologia.

4.2. PROBLEMA E OBJECTIVOS DE INVESTIGAÇÃO

O axioma central do trabalho relaciona-se com a convicção de que a cultura exerce influência sobre as estratégias de marketing das empresas. A necessidade de internacionalizar as empresas e competir a nível mundial conduziu ao desenvolvimento do marketing e publicidade global. Decorrente deste factor formula-se a seguinte questão:

Existem práticas de adaptação dos produtos e da sua comunicação por parte da empresa Abyss & Habidecor decorrentes das diferenças culturais?

Como forma de responder ao problema de investigação definido, procede-se à definição dos objectivos gerais e específicos da investigação patentes no Quadro 4.1.

Objectivo geral	Objectivos específicos
<ul style="list-style-type: none"> . Investigar o papel da cultura na estratégia de marketing das empresas 	<ul style="list-style-type: none"> . Compreender a influência da cultura nas diferentes facetas da vida das pessoas. . Identificar as variáveis que influenciam o comportamento de compra. . Analisar a influência da cultura na concepção do produto e no nome da marca. . Investigar como a publicidade reflecte os valores das culturas. . Demonstrar a importância de um plano de marketing que tome em consideração a cultura.

Quadro 4.1: Objectivos gerais e específicos da investigação.

Fonte: Elaboração própria.

4.3. O MODELO TEÓRICO

O modelo teórico justifica as opções tomadas no processo de investigação. Inicialmente, aborda-se o conceito de cultura e os paradigmas teóricos que o envolvem reconhecendo a sua importância no mundo global, competitivo e pouco diferenciador. A sua importância reforça-se pela crescente internacionalização das empresas e, conseqüentemente, produção e publicidade para os diferentes pontos do globo. A importância da cultura nas abordagens do marketing é reforçada pela necessidade de competição a nível global. Esta

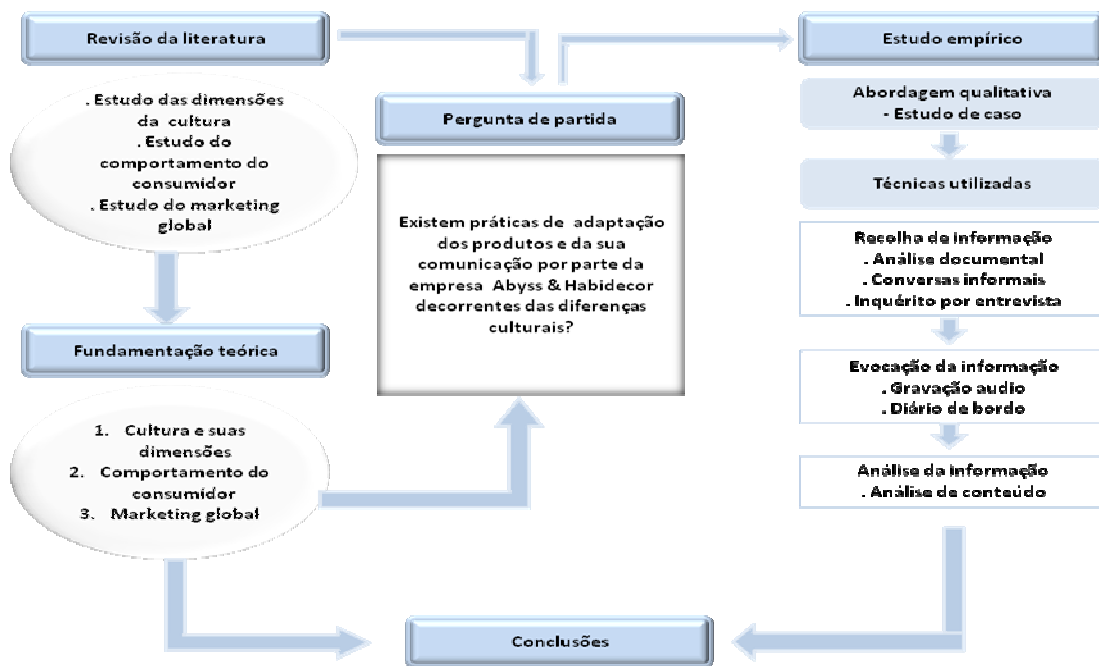
investigação pretende analisar o papel da cultura nas estratégias de marketing das empresas, em particular, na empresa Abyss & Habidecor.

Para afectar os objectivos propostos desenvolveu-se uma base teórica que compreende as seguintes áreas: a cultura e as suas dimensões; o comportamento do consumidor e o impacto da globalização neste, o marketing global.

4.3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a determinação do enquadramento teórico procede-se à selecção dos procedimentos metodológicos, expondo os métodos e técnicas consideradas para melhor analisar o problema a investigar.

Definida a abordagem qualitativa, ou seja, o enquadramento epistemológico, a investigação qualitativa segue um conjunto de etapas associadas à identificação do tema de investigação, à revisão da literatura e exercícios exploratórios, à definição da problemática da pesquisa, passando pelo planeamento de estratégias de investigação, recolha de dados e terminando na validação do estudo e escrita do relatório (Almeida, 2001).



Quadro 4.2: Procedimentos metodológicos.

Fonte: Elaboração própria.

4.3.2 METODOLOGIAS QUALITATIVAS E ESTUDO DE CASO

A metodologia é um conjunto de directrizes que orientam a investigação científica. Os debates sobre as abordagens qualitativa e quantitativa têm sido realizados por inúmeros investigadores defendendo diferentes posições: 1) não existem metodologias essencialmente não quantitativas (Erikson, 1986; Gauthier, 1987; Evertson e Green, 1986); 2) defendem inicialmente as metodologias quantitativas, mas depois consideram as qualitativas (Crook e Campbell, 1979; Cronbach, 1975; Snow, 1974); 3) a investigação qualitativa é muito importante (Habermas, 1996; Beck, 1992; Hradil, 1992; Blumer, 1969; Geertz, 1983; Dörner, 1983; Bruner, 1991; Sarbin 1986; Harré, 1998); 4) as abordagens qualitativa e quantitativa são complementares (Miles e Huberman, 1984; Norris, 1983; Smith, 1983; Morrison, 2002; Decrop, 1999; Oppermann, 2000; Davies, 2003).

Para uma compreensão do tema e face aos objectivos gerais e específicos propostos pela investigação optou-se pela abordagem qualitativa para que o fenómeno possa ser estudado a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas.

Nesta opção metodológica (qualitativa) não se procura encontrar verdades últimas, mas antes relatos abertos à invenção, à obtenção de dados e à sua análise e interpretação.

Desta forma pensa-se que o estudo de caso é o método que melhor responde às inquietações da investigação. O método de estudo de caso é um tipo de análise qualitativa, definido como um meio de organizar dados sociais preservando o carácter unitário do objecto social estudado (Goode & Hatt, 1969), refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular (Tull & Hawkins, 1976), investiga um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real (Yin, 2001), consiste numa observação aprofundada de um determinado contexto ou indivíduo, permite adquirir conhecimentos mais concretos da realidade (Posada, 2001), é um dispositivo de investigação capaz de estimular aprendizagens (Trindade, 2002). Tem como objectivo compreender e esclarecer factores particulares que podem fomentar um maior entendimento da causalidade (Yin, 2001).

Supõe a sequência lógica que liga dados empíricos às questões iniciais do estudo da pesquisa às suas conclusões (Yin, 2001). Ou seja, a elaboração do projecto de pesquisa tem influência directa sobre os resultados a serem obtidos e a validade das conclusões do trabalho, serve de guia a todo o trabalho do investigador.

O método de estudo de caso, como outros métodos de investigação, apresenta vantagens e desvantagens, apresentadas no Quadro 4.3.

ESTUDO DE CASO	
Vantagens	Desvantagens
. Possibilita a recolha e a combinação de diferentes técnicas de investigação;	. Implica a recolha e o tratamento de muita informação;
. Permite uma recolha profunda de informação sobre o tema em estudo. Faculta informação mais rica, real, holística por ser um método qualitativo;	. Requer grande disponibilidade temporal e esforço;
. Possibilita complementar dados qualitativos e quantitativos.	. Não permite uma generalização dos resultados;
	. A interpretação das informações recolhidas vai depender de investigador para investigador.

Quadro 4.3: Vantagens e desvantagens do estudo de caso.

Fonte: Elaboração própria a partir de Dominick e Wimmer, 1996; Morais, 1994 e Yin, 2001.

Optou-se pelo caso isolado ou single case, o estudo incide unicamente num sujeito e nos resultados que daí advenham (Lessard-Hebert, Goyette e Bout, 1990).



Quadro 4.4: Roteiro

Fonte: adaptado de Trindade (2002)

O estudo de caso incide sobre a empresa Abyss & Habidecor.

Pode-se dividir as técnicas de estudo de caso em três tipos:

Técnicas de recolha de informação	Técnicas de evocação da informação	Técnicas de tratamento da informação
<ul style="list-style-type: none"> •Análise documental •Inquerito por entrevista •Inquérito por questionário • Observação directa •Conversas informais •Observatório de imprensa 	<ul style="list-style-type: none"> •Gravação vídeo e audio •Diário de bordo 	<ul style="list-style-type: none"> •Grelha de observação •Gráficos •Análise de conteúdo

Quadro 4.5: Técnicas de estudo de caso

Fonte: Elaboração própria a partir de Bell (1993).

4.3.3 TÉCNICAS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO

4.3.3.1. ANÁLISE DOCUMENTAL

Consiste na análise de todo o tipo de documentos disponíveis que abordam o assunto investigado (Bell, 1993). A análise documental permite numa primeira fase a teorização de conceitos, alargar o quadro teórico, situar a problemática, identificar publicações relevantes, consciencializar para o carácter inovador e actual da problemática, clarificar as ideias. Numa segunda fase reporta-se às fontes de dados documentais tais como: organogramas e outros documentos que caracterizam o funcionamento e estrutura da organização.

4.3.3.2 CONVERSAS INFORMAIS

É uma forma de recolher grande parte da informação de modo facilitado e sem grandes preocupações do que se pode transmitir ou não para a investigação (Bell, 1993).

4.3.3.3 INQUÉRITO POR ENTREVISTA

A entrevista é uma das técnicas de recolha de dados primários e apresenta vantagens e desvantagens, presentes no Quadro 4.6.

ENTREVISTA	
Vantagens	Desvantagens
. Possibilita obter dados relevantes e significativos	. Requer uma maior especialização do investigador;
. Permite recolher informação precisa;	. Limitações da expressão verbal;
. Oferece maior flexibilidade;	. Interação entrevistador / entrevistado;
. Possibilidade de obter uma maior percentagem de respostas;	. Flexibilidade da própria entrevista;
. Permite a ajuda do entrevistador ao entrevistado;	. Elementos de informação e de reflexão recolhidos, não se apresentam, imediatamente, sob um modo de análise particular;
. Possibilita captar as respostas, o comportamento e a atitude do entrevistado, face às mesmas;	. Dispendiosa;
. Não implica que o entrevistado saiba ler ou escrever.	. Ausência de confidencialidade das respostas.

Quadro 4.6: Vantagens e desvantagens da entrevista.

Fonte: Elaboração a partir de Ander-Egg e Aguilar (1995), Garret (1998), Bingham e Moore (1973), Ghiglione e Matalon (1997).

A entrevista pode ser subdividida em três tipos (Rodrigues, 2003).

- Entrevista estruturada: envolve a recolha de informação sobre indivíduos ou empresas através de um conjunto de questões pré-formatadas. Permite recolher dados junto de amostras de grandes dimensões. Fácil análise e execução. Pouca flexibilidade e formulação estandardizada podem inibir os entrevistados.
- Entrevista semi-estruturada: utiliza um questionário com perguntas predefinidas mas que permite introduzir questões com vista a clarificar ou desenvolver as respostas obtidas. Pode comportar questões fechadas e abertas dependendo do objectivo de cada questão em particular. É flexível e permite clarificar perguntas e respostas. Apresenta dificuldade em obter uma análise de confiança nas questões abertas.
- Entrevista não estruturada ou entrevista em profundidade ou entrevista qualitativa: apresenta dificuldades na análise da informação obtida e dificuldade em estabelecer comparações entre entrevistas.

A entrevista semi-estruturada é a seleccionada porque melhor responde aos objectivos da investigação, recorrendo a roteiros previamente estabelecidos (formulários). Torna-se imprescindível recorrer ao método de análise de conteúdo que será objecto de explanação.

O desenho das entrevistas semi-estruturadas é elaborado de acordo com a revisão da literatura e de forma a identificar as abordagens da cultura, analisar como esta se aplica nas estratégias de marketing e verificar se existem práticas de adaptação dos produtos. As categorias de questões são agrupadas de modo a permitir responder aos objectivos traçados. O guião da entrevista está dividido em partes e as questões agrupadas da seguinte forma:

Parte	Questões
I	Identificação dos produtos.
II	Identificação dos preços praticados.
III	Identificação dos mercados e modos de distribuição.
IV	Identificação dos meios de comunicação.

Quadro 4.7: Guião da entrevista

Fonte: elaboração própria

SELECÇÃO DA AMOSTRA

Para a amostra tentou-se envolver a entidade organizadora.

O contacto inicial com a Abyss & Habidecor foi realizado via telefone contextualizando a investigação e os seus objectivos. Após o contacto inicial, foi realizada uma visita à empresa, na qual se realizou a entrevista ao Doutor Victor Carvalho e se pode observar os diferentes produtos e outros documentos relevantes.

4.3.4 TÉCNICAS DE EVOCAÇÃO DA INFORMAÇÃO

As entrevistas são registadas com a devida permissão dos entrevistados. Após o registo das informações estas são organizadas em categorias de análise baseadas nos indicadores propostos para o estudo.

O diário de bordo, de carácter pessoal, permitiu o registo de acontecimentos e pensamentos mais significativos.

4.3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

Ao seleccionar as técnicas de análise de informação considerou-se todas as decisões tomadas até esta fase (problema, objectivos, técnicas de recolha e evocação da informação), optando-se pela análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é uma técnica de análise da informação que oferece a possibilidade com método, informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e complexidade.

A análise de conteúdo foi escolhida como técnica de análise e interpretação das informações. Os conteúdos foram pré-organizados de acordo com os indicadores estabelecidos *à priori*.

CAPÍTULO V – O CASO ABYSS & HABIDECOR

INTRODUÇÃO

Para realizar o estudo de caso, a empresa escolhida foi a Abyss & Habidecor, uma empresa pertencente à indústria têxtil para habitação, fundada em Viseu. É uma empresa interessante para os objectivos do estudo porque, por um lado, é uma empresa que exporta para variados mercados, e por outro lado, devido ao tipo de produtos: tapetes, toalhas de banho e roupões de banho.

Na literatura analisada, curiosamente, encontraram-se diversos estudos de adaptação de produtos às culturas, como comida, bebidas, automóveis, electrodomésticos, bonecos, etc., mas poucos estudos sobre produtos têxteis para o lar, como os tapetes ou as toalhas.

Deste modo, com o objectivo de responder às questões apresentadas no Capítulo IV, questões motivadoras para a realização deste trabalho, procedeu-se ao estudo da empresa, exposto no presente capítulo.

Numa primeira parte do Capítulo é apresentada a empresa e os mercados para os quais exporta e, depois, numa segunda parte, estuda-se a estratégia de marketing da empresa, analisando os dados recolhidos ao longo da investigação.

5.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA



A Abyss & Habidecor é uma empresa de indústria têxtil para habitação.

É composta por duas unidades, a Habidecor e a Abyss-Ginado. A Habidecor foi fundada em Viseu, Portugal há 30 anos por um português radicado na Bélgica, Celso de Lemos Esteves. Recentemente, há cerca de 10 anos, uniu-se com a Abyss-Ginado, empresa já existente em Tondela, e formam hoje uma só empresa. Continuam com os dois pólos de produção dedicados a diferentes colecções e sob nomes diferentes. Porém, caminham para uma integração completa, deixando de haver cada vez menos a separação entre ambas a nível de produção e de nome da marca (informação obtida durante a entrevista).

A A&H produz uma das colecções mais respeitadas de linhos de banho. Com escritórios representantes na Europa, Estados Unidos, Ásia, América do Sul e Médio Oriente, as suas colecções são sinónimos de luxo e alta qualidade. Conta com cerca de 3000 clientes por todo o mundo, entre os quais grandes hotéis de luxo.

A empresa está focada na sua produção têxtil. Tudo é produzido, armazenado e distribuído nas fábricas em Portugal. Todas as encomendas chegam às fábricas e são enviadas directamente para as lojas, tudo feito rapidamente graças à energia positiva da equipa portuguesa. O trabalho de carácter artesanal ao qual os trabalhadores da A&H estão dedicados dia após dia é inspirado pelo talento de dois estilistas que partilham os escritórios belgas com Celso e o seu filho Pierre.

A Abyss dedica-se à produção de tolhas e roupões de banho. Oferece uma linha de bens pensando no conforto, suavidade e elegância.

A colecção Abyss coloca a ênfase na qualidade das matérias-primas. Para os linhos de casa de banho, só usa fibras naturais excepcionais. Em adição a produtos 100% algodão com um toque incomparável, a Abyss tem uma colecção de produtos que combinam algodão e linhos egípcios. Com uma grande variedade de roupões de banho, e roupa para criança, a gama Abyss coloca os linhos da casa de banho no centro da vida quotidiana.

A Habidecor dedica-se à produção de tapetes e tapetes de banho. A sua colecção pode ser encontrada em casas de banho dos hotéis mais sumptuosos do mundo. A empresa está constantemente a trabalhar para melhorar a qualidade dos produtos nas suas colecções. Esta pesquisa contínua levou à criação de novos tapetes de banho que combinam algodão, linho e seda também. A colecção procura adicionar refinamento e harmonia àqueles momentos do dia dedicados ao relaxamento e tranquilidade.

Filosofia da empresa

A A&H é um negócio de família que se desenvolveu com sucesso internacionalmente ao mesmo tempo que preserva a sua forte identidade. Desde a fundação da empresa que a filosofia tem sido tornar os produtos de qualidade notável e servir os clientes o tempo todo.

O seu sucesso é construído sobre o *know-how* dos seus trabalhadores e a criatividade dos seus designers. As carpetes são produzidas no modo tradicional com grande cuidado nos acabamentos e os designers controlam de perto todos os desenvolvimentos técnicos, do fio e da cor, para melhorar constantemente os produtos. Eles inspiram-se em tendências modernas para criar uma colecção que seja tanto actual como clássica.

Modernismo e tradição

Os produtos são manufacturados da forma tradicional graças ao *know-how* e experiência passada dos costureiros, muitos dos quais estão a trabalhar na empresa há quase 20 anos.

Nas fábricas da A&H são as mãos dos trabalhadores, não as máquinas industriais, que guiam a criação dos tapetes de banho.

Os linhos de casa de banho (toalhas, a colecção para crianças, roupões de banho) são cortados, cosidos e acabados à mão da mesma forma que nas casas de costura. A ênfase das capacidades humanas na produção assegura a qualidade excepcional em toda a gama.

Estabelecida em Viseu, a empresa continua a longa e orgulhosa tradição da cidade do artesanato. Escolhem continuar a produção em Portugal e na cidade de Viseu, pois é onde encontram as capacidades e experiência necessária para os seus produtos.

Na A&H, trabalham com as melhores matérias-primas. Todas as toalhas são feitas com 100% algodão egípcio, conhecido pelas suas longas fibras excepcionais. Isto dá aos produtos suavidade, absorvência e durabilidade.

Todas as cores coordenadas da gama Abyss/Habidecor são preparadas no laboratório da empresa por engenheiros químicos. Ao controlar a produção de corantes, podem assegurar estabilidade de toda a gama ao longo do tempo. Os fios e artigos preparados na Abyss/Habidecor são tingidos na fábrica.

O controlo da qualidade está no centro do processo de produção. Cada artigo é confirmado duas vezes. Primeiro durante o fabrico e a segunda vez quando está acabado. Qualquer ajustamento necessário para estar de acordo com as exigências de qualidade da empresa é feito à mão.

É dada atenção especial ao acabamento de cada artigo, já que a empresa quer que fique impecável. Os cantos perfeitamente redondos das toalhas A&H tornaram-se a sua assinatura.

Num tempo em que as casas de banho são decoradas como autênticos salões, é uma questão de nuances extremamente subtis, com uma perspectiva da maior qualidade estética. A Abyss & Habidecor oferece uma gama de tapetes e toalhas suaves, com muito refinamento e subtilidade, que se mistura naturalmente nas casas de banho de hoje e nos Spas mais luxuosos.

5.2 IDENTIFICAÇÃO DOS MERCADOS

Actualmente, a empresa exporta para cinquenta e dois países. Dentro da União Europeia exporta para vinte e um países: Portugal, Espanha, Alemanha, França, Grã-Bretanha, Itália, Bélgica, Suécia, Holanda, Áustria, Grécia, Finlândia, Irlanda, Dinamarca, Luxemburgo, Eslováquia, Chipre, República Checa, Polónia, Bulgária, Roménia.

Além destes exporta ainda para trinta e um países em todo mundo, que são: EUA, Suíça, Coreia, Taiwan, Arábia Saudita, Japão, Canadá, Brasil, Turquia, Austrália, Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos, Líbano, Singapura, China, Nova Zelândia, Arménia, Rússia, África do Sul, Argentina, San Marino, Camarões, Saint Barthelemy, Israel, Polinésia Francesa, Ucrânia, Egipto, Jordânia, Marrocos, Ile de la Reunion, México (dados fornecidos pela empresa, Anexo 2, Quadro 2.1).

5.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

PRODUTO

A empresa comercializa tapetes (Habidecor), toalhas (Abyss), roupões de banho (Abyss) e tapetes de banho (Habidecor). Tem uma coleção para criança e também para Hotéis & SPA.

A A&H oferece um catálogo único, transversal a todo o seu mercado. Inclui tapetes, tapetes de banho, toalhas e roupões de banho de variados modelos e medidas, com uma paleta de 60 cores à escolha. Deste modo, a empresa pode facilmente adaptar os seus produtos à vontade do cliente.

Para além do seu catálogo, a empresa produz ainda modelos exclusivos, quando requisitados pelo cliente.

A produção da empresa varia, assim, em função do mercado para o qual exporta e também de clientes individuais. Os produtos diferem consoante o mercado para o qual são comercializados (informação detalhada nos Apêndices 2 e 3 e no Anexo 3, obtida durante a entrevista).

Tendo em mente as dimensões do produto (referidas no Capítulo III), os produtos da Abyss & Habidecor, além da sua dimensão básica, a funcionalidade do produto, possuem uma dimensão simbólica, pois têm um significado simbólico e social de status.

A embalagem do produto (Figura 5.11) é também um instrumento de comunicação, sendo assim, por isso, dada especial atenção ao seu design.

Nos Apêndices 2 e 3 e no Anexo 3 podem-se encontrar quadros com informação detalhada relativa aos dez tapetes e toalhas que mais se venderam para vários países, entre os quais Portugal, China, Brasil, Rússia, Finlândia, Holanda, Alemanha, EUA e Emiratos Árabes Unidos. Estes quadros contêm informações sobre o modelo, medida, cor e quantidade de tapetes e toalhas vendidas nos respectivos países, referentes ao período de tempo de Janeiro de 2008 a Outubro de 2008.

Dados os limites da extensão do presente trabalho, em vez de uma análise extensiva a todos os países para os quais a empresa exporta, optou-se por estudar um número representativo, para servir de amostra.

O Anexo 3 contém informação fornecida pela empresa, os Apêndices 2 e 3 são uma construção própria do autor, a partir de dados contidos no Anexo 3 e imagens encontradas em sítios da Internet. Considerou-se oportuno construir os Apêndices 2 e 3 para se observar melhor as diferenças/semelhanças entre os produtos vendidos nos diferentes países.

No Apêndice 2, Quadro 1, é apresentada uma comparação dos dez modelos de tapetes mais vendidos nos nove países.

No que diz respeito à categoria dos tapetes (Habidecor), comparando o modelo mais vendido em cada país, verifica-se que a Finlândia e a Holanda, a China e a Rússia consomem o mesmo modelo, REVERSIBLE e ROSE, respectivamente.

No segundo modelo mais vendido, volta a haver uma convergência entre a Finlândia e a Holanda (modelo REVERSIBLE). No terceiro modelo mais vendido, há uma convergência entre a China e a Rússia (modelo VIVA), tal como aconteceu no primeiro modelo mais vendido. O quarto modelo mais vendido nos Emiratos Árabes Unidos e na Alemanha é o mesmo, o REVERSIBLE.

A China e a Rússia convergem uma vez mais relativamente ao sexto modelo mais vendido, o modelo DYNASTY. O modelo MUST é o sétimo modelo mais vendido nos EUA e na Holanda.

Relativamente ao décimo modelo mais vendido, há uma semelhança entre Portugal e EUA (modelo MUST) e entre os Emiratos Árabes Unidos e a Holanda (modelo REVERSIBLE).

No Apêndice 2, Quadro 2, faz-se uma comparação das cores dos dez tapetes mais vendidos.

Respectivamente à cor destes modelos, há uma coincidência entre a China e a Rússia, nos quais a cor mais vendida é a cor 551 Porto. Nos outros países, a preferência pela cor difere entre eles. Nos EUA, Emiratos Árabes Unidos e Alemanha a cor preferida é exclusiva, não consta do catálogo.

A segunda cor mais vendida em Portugal e no Brasil é a 100 (branco) e na China e na Finlândia é a cor 770 (linho). Os EUA e o Brasil convergem na terceira cor mais vendida, a cor 100 (branco). Relativamente à quarta cor mais vendida, verifica-se que em Portugal, Emiratos Árabes Unidos, e Brasil é a mesma, a cor 100 (branco). Nos EUA e na Alemanha é a cor 101 (cru). A quinta cor mais vendida é a 770 (linho) em Portugal e na China e a 101 (cru) nos Emiratos Árabes Unidos, Brasil e Holanda. Nos EUA, Emiratos Árabes Unidos e Brasil, a sétima cor mais vendida é a 100 (branco). A cor 100 (branco) é também a nona cor mais vendida nos EUA, Brasil e Holanda. A décima cor mais vendida é a 770 (linho) em Portugal, Emiratos Árabes Unidos e Brasil e a cor 101 (cru) nos EUA e na Rússia.

A comparação das medidas dos dez modelos de tapetes mais vendidos pode ser encontrada no Anexo 3, Quadro 3.

Os países que optam por medidas semelhantes são Portugal e Emiratos Árabes Unidos (60x100), China e Rússia (0/100) e Brasil e Finlândia (50x80). A segunda medida mais vendida em Portugal, Brasil e Rússia é 60x100, e na Finlândia e Holanda é 60x60. Emiratos Árabes Unidos e Alemanha optam pela mesma medida em terceiro lugar, que é 60x100 e a China e a Rússia a medida 80x140. Relativamente à quarta medida mais vendida, Portugal e Emiratos Árabes Unidos (50x80), Alemanha e Holanda (60x100) e China e Rússia (70x140) convergem. A quinta medida mais vendida em Portugal e Holanda é 60x100 e nos Emiratos Árabes Unidos e Brasil é 50x80. Em Portugal e no Brasil, a sexta medida mais vendida é 50x80, nos Emiratos Árabes Unidos, Alemanha, Rússia e Holanda é 60x100. A sétima medida mais vendida é a mesma nos Emiratos Árabes Unidos e na China (60x100) e no Brasil e na Holanda (60x60). Relativamente à oitava medida, é semelhante nos Emiratos Árabes Unidos, na Alemanha e Rússia (60x100). Portugal e Holanda (70x140), Emiratos Árabes Unidos, China, Brasil e Rússia (60x100) convergem na nona medida.

Por último, a medida vendida em Portugal, Brasil e Holanda (50x80) e Emiratos Árabes Unidos, China e Rússia (60x100) é a mesma.

No que diz respeito à categoria das toalhas (Abyss), pode ser encontrado no Apêndice 3, Quadro 1 os dez modelos mais vendidos.

O modelo mais vendido em Portugal e Emiratos Árabes Unidos é o Twill, nos EUA, Alemanha, China, Rússia, Finlândia e Holanda é o Super Pile. No Brasil é o modelo Twill Trousseau.

Relativamente aos restantes modelos mais vendidos, pode ser observado que há uma tendência geral para os países optarem pelo modelo Super Pile, exceptuando os Emiratos Árabes Unidos e o Brasil.

No Apêndice 3, Quadro 2, pode ser encontrada uma comparação relativamente à cor dos dez modelos das toalhas mais vendidas.

Na cor destes modelos, Portugal, EUA, Emiratos Árabes Unidos, Alemanha, China, Brasil e Holanda preferem a cor 100 (branco) e a Rússia e Finlândia a cor 101 (cru) e 165 Apple Green, respectivamente.

Denota-se uma preferência geral para cores mais claras como a cor 100 (branco) em quase todos os países. A China, Finlândia e a Holanda, porém, têm preferências distintas relativamente às cores das toalhas, optam por cores mais escuras.

A comparação das medidas dos modelos das toalhas mais vendidas pode ser encontrada no Apêndice 3, Quadro 3.

Relativamente às medidas mais vendidas, Portugal, Emiratos Árabes Unidos, Finlândia e Holanda (30x30) têm preferências idênticas, assim como a Alemanha e o Brasil (55x100). A segunda medida mais vendida nos Emiratos Árabes Unidos, Alemanha, Finlândia e Holanda (30x30) é a mesma. Em terceiro lugar, Emiratos Árabes Unidos, China, Finlândia e Holanda (30x30) e a Alemanha e o Brasil (30x50) compram medidas idênticas. Emiratos Árabes Unidos e Rússia coincidem na quarta medida (55x100). Em quinto lugar, verifica-se que os Emiratos Árabes Unidos, Rússia e Holanda compram a mesma medida (70x140). Emiratos Árabes Unidos e Brasil (55x100), Alemanha e Holanda (30x30) optam por medidas semelhantes em sexto lugar. Em sétimo lugar, Portugal, Emiratos Árabes Unidos, Brasil e Rússia (55x100), Alemanha e Holanda (30x30) coincidem. Em Portugal e na Holanda a oitava medida mais vendida é 30x30 e na Alemanha e na Rússia é 30x50. Portugal e Finlândia (40x60), Emiratos Árabes Unidos e China (70x140) e Alemanha e Rússia (55x100) são semelhantes na nona medida mais vendida. Por último, Portugal e Alemanha (55x100) e o Brasil e Finlândia (40x60) convergem.

A empresa comercializa para variados países, no entanto não estandardiza os seus produtos, apesar das vantagens da estandardização referidas no capítulo III. Pelo contrário, a empresa adapta os produtos a cada país e, se necessário, a cada consumidor.

MARCA

A marca é Abyss & Habidecor e a empresa mantém o mesmo nome para todos os países. Contudo, por enquanto, ainda há uma diferenciação. Para os tapetes e tapetes de banho, o nome da marca é Habidecor (Figura 5.1) e para as tolhas e roupões de banho é Abyss (Figura 5.2).



Figura 5.1: Habidecor

Fonte: A&H



Figura 5.2: Abyss

Fonte:A&H

Nas embalagens dos produtos e nos meios de comunicação utilizados, a empresa opta por associar texto à marca (ver Figura 5.3, 5.11, e 5.13, 5.14 e 5.15): Abyss & Habidecor *Fine European towels & rugs*.



Figura 5.3: Marca Abyss&Habidecor

Fonte: A&H

Usando um mesmo nome da marca em todos os países, a empresa é reconhecida em qualquer país. A empresa não teve necessidade de adaptar a marca de acordo com as culturas para onde exporta. A estratégia de denominação de marca pela qual a empresa optou foi a transparência (estratégias referidas no Capítulo III).

A marca é do tipo marca *umbrella*, produtos diferentes são vendidos sob uma mesma marca de fabricante, com denominações específicas (Capítulo III). Por exemplo, um tapete MUST Habidecor, da Abyss e Habidecor.

Quanto à estratégia da marca, a empresa emprega a estratégia *Marca global com adaptações locais* (Capítulo III).

PREÇO

Os preços praticados pela empresa variam em função do produto e do país para o qual vai ser transportado. São preços CIF (Cost, Insurance, Freight), termo que significa que o preço de venda inclui os custos do bem, de transporte e de seguros, logo depende do país e da forma de transporte escolhida pelo cliente (informação obtida na entrevista).

O preço do produto, na ausência de outra informação, posiciona-o como produto de qualidade.

DISTRIBUIÇÃO

A empresa possui dois *corners* no El Corte Inglés de Lisboa e do Porto, Portugal (Figura 5.4), quinze *corners* no El Corte Inglés em diferentes cidades de Espanha (Figura 5.5), uma loja em Bruxelas, Bélgica (Figura 5.6), um *corner* na Suíça (Figura 5.7), um *corner* em Nova Iorque, EUA (Figura 5.8), doze lojas espalhadas pelo continente asiático, como na China (Figura 5.9), Hong Kong (Figura 5.10), Taiwan (Figura 5.11) e Japão (Figura 5.12) (informação fornecida na entrevista).

Nas Figuras das diferentes lojas, pode-se ver que a imagem da empresa é muito semelhante, apesar de estar em países com culturas tão diferentes. Na Figura da China, pode-se ver também um cartaz de publicidade da empresa, em que aparecem três pessoas, todas elas ocidentais. É mais um exemplo da imagem global que a empresa transmite.

Além destes pontos de venda, tem vários hotéis e Spas de luxo e pessoas individuais como clientes directos (informação obtida na entrevista).



Figura 5.4: A&H Portugal



Figura 5.5: A&H Espanha

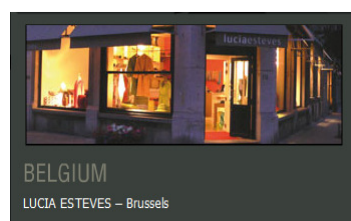


Figura 5.6: A&H Bélgica

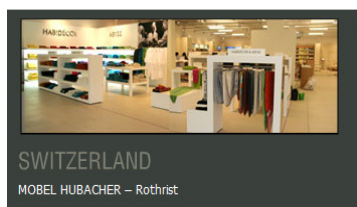


Figura 5.7: A&H Suíça

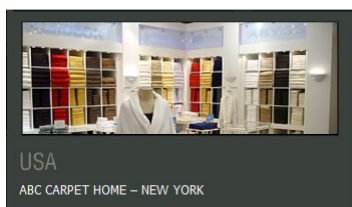


Figura 5.8: A&H EUA

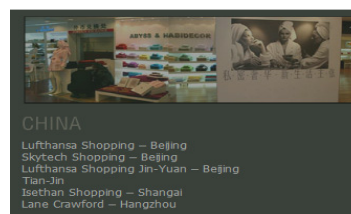


Figura 5.9: A&H China

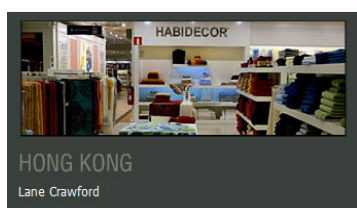


Figura 5.10: A&H Hong Kong

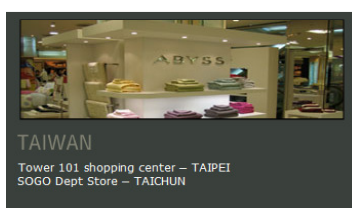


Figura 5.11: A&H Taiwan

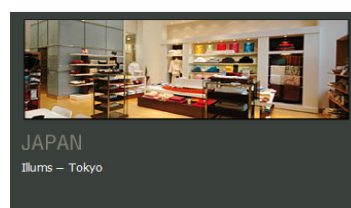


Figura 5.12: A&H Japão

Para além dos meios de distribuição mencionados pela empresa, foram encontrados alguns sítios na Internet nos quais também se pode adquirir produtos Abyss & Habidecor. Estes sítios na Internet são lojas virtuais americanas dedicadas à venda de artigos para o lar. Alguns exemplos destas lojas virtuais podem ser encontrados nas Figuras 5.13, 5.14 e 5.15.



Figura 5.13: Dewoolfson

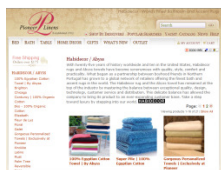


Figura 5.14: Pioneer linens

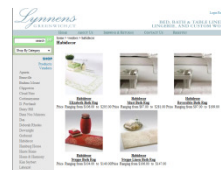


Figura 5.15: Lynens

COMUNICAÇÃO

A comunicação da empresa começa pelas embalagens dos produtos. São vendidos em caixas com a identificação da marca (Figura 5.16 e Figura 5.17).

As outras formas de comunicação são colocar cartazes em alguns pontos nas lojas e os meios impressos, as revistas. A empresa tem também um contrato com a revista de decoração *Elle Decor* para França, Itália, China e EUA, e na Bélgica cria artigos que depois são enviados para revistas (informação obtida na entrevista).

O conteúdo da publicidade usada nas lojas e na revista *Elle Decor* é imagens sem texto ou com este reduzido ao mínimo (Figuras 5.18, 5.19, 5.20, 5.21 e 5.22).

Por fim, possui também um sítio na Internet (www.habidecor.be, Figura 5.23).

A publicidade é igual em todos os países, como se pode ver comparando a publicidade usada na *Elle Decor* na França e na China. A imagem da empresa é qualidade na simplicidade (citado na entrevista) e delicadeza, luxo e criatividade (citado no sítio da Internet da empresa).



Figura 5.16: Embalagem de toalha A&H (vista superior)



Figura 5.17: Embalagem de toalha A&H

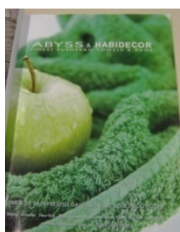
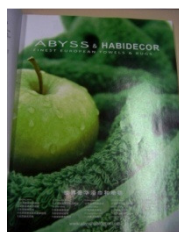
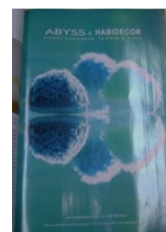
Figura 5.18: Publicidade da A&H na *Elle Decor*, Junho 2008, FrançaFigura 5.19: Publicidade da A&H na *Elle Decor*, Junho 2008, ChinaFigura 5.20: Publicidade da A&H na *Elle Decor*, Novembro 2008, França



Figura 5.21: Cartaz A&H

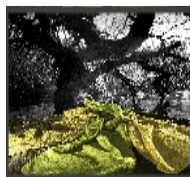


Figura 5.22: Cartaz A&H

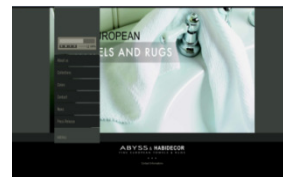


Figura 5.23: Página de Internet da A&H

A estratégia de publicidade empregue pela empresa é a estratégia totalmente estandardizada: um produto ou marca, exposição, focada no produto (de Mooij, 1998).

A página de Internet da empresa está num só idioma, o inglês. Está em consonância com as outras formas de comunicação da empresa, pois também é uma forma de comunicação única para todos os países, não muda nem a imagem transmitida pela empresa, nem a língua na qual a empresa comunica.

Adicionalmente aos meios de comunicação citados pela empresa, foram encontrados outros sítios na Internet onde a marca da empresa é mencionada, são lojas virtuais (como já referido no ponto anterior). Foram encontradas lojas virtuais que passam a imagem de luxo, tal como a imagem da marca (Figura 5.24 e 5.25).



Figura 5.24: Lussuria lini

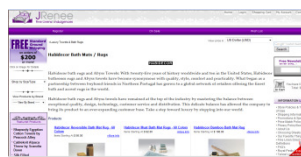


Figura 5.25: JRenee

DISCUSSÃO DOS DADOS E CONCLUSÃO

Para a realização do estudo de caso, metodologia escolhida para o presente trabalho, foi escolhida uma empresa fundada em Portugal, que comercializa para variados países. A empresa escolhida para o estudo é a Abyss & Habidecor, uma empresa de indústria têxtil para habitação.

Os métodos utilizados para estudar a empresa foram a entrevista semi-estruturada e a análise documental. Os dados obtidos durante a entrevista e, posteriormente, na análise documental foram trabalhados e completados com informação recolhida durante a pesquisa teórica. Desta complementaridade entre a informação da parte teórica e da parte prática da dissertação surgiram conhecimentos sobre diferentes aspectos da empresa.

Na estratégia de marketing da empresa, foram analisados os quatro elementos do marketing mix. O primeiro elemento foi o produto. A análise centrou-se em dois dos produtos da empresa: os tapetes e as toalhas.

Depois da comparação dos modelos, cores e medidas dos tapetes mais vendidos em nove países para os quais a empresa comercializa, pode-se afirmar que existe uma divergência de preferências nos diferentes países. Porém, há algumas convergências, como entre a China e a Rússia, tanto no modelo como na cor e na medida do tapete mais vendido. A Finlândia e a Holanda são semelhantes em relação ao modelo do tapete mais vendido, no entanto diferem nas restantes características.

Também se pode verificar que nos EUA o modelo e a cor mais vendida são exclusivos.

Relativamente às toalhas, o modelo mais vendido em Portugal e Emiratos Árabes Unidos é o mesmo, nos EUA, Alemanha, China, Rússia, Finlândia e Holanda também. Neste aspecto, apenas no Brasil se vende um modelo exclusivo. Olhando para os dez modelos, nota-se uma grande convergência nos modelos vendidos. Os Emiratos Árabes Unidos e o Brasil são os que mais se distinguem em relação aos modelos.

Quanto à cor, há uma grande convergência entre os países. Em Portugal, EUA, Emiratos Árabes Unidos, Alemanha, China, Brasil e Holanda a cor mais vendida é a mesma. Apenas na Rússia e na Finlândia difere a cor. No geral, China, Holanda e Finlândia são os que mais diferem.

Quanto às medidas da toalha mais vendida, para Portugal, Emiratos Árabes Unidos, Finlândia e Holanda são as mesmas, e para a Alemanha e o Brasil também. Nos restantes países são medidas diferentes.

Pode-se concluir que os países convergem mais no que diz respeito às preferências pelas toalhas do que pelos tapetes.

O nome da marca é igual em todos os mercados e a frase associada também é a mesma. A empresa opta por não adaptar o nome da marca nem a frase (até na China, a frase associada à marca se apresenta em inglês, como se pode ver na Figura 5.19). As embalagens dos produtos são também iguais para todos os países.

Passando para a análise de outro elemento, o preço, viu-se que o preço apenas varia em função do país e do meio de transporte utilizados. Não há uma adaptação para cada país dependente da cultura. A empresa posiciona-se de forma igual em todos os países.

A forma de distribuição é igualmente semelhante para os diferentes países. Os espaços de venda têm uma imagem idêntica nos diferentes locais.

Em relação ao último elemento do marketing mix analisado, a comunicação, pode-se afirmar que é idêntica para os vários países. Como se pode observar nas Figuras, os cartazes são iguais, a publicidade na revista *Elle Decor* é igual quer para a França, como para a China. E o sítio de Internet da empresa é também o mesmo para todos os países, apresentado num só idioma.

O facto de a publicidade da empresa ser estandardizada, pode estar associada ao facto de a publicidade conter imagens, que não são associadas a nenhuma cultura em concreto. Deste modo, torna-se mais fácil a sua exportação para os vários países.

Outro motivo que pode estar associado à estandardização da publicidade, pode ser o facto de ser a empresa comercializar produtos de alta qualidade.

Em suma, os aspectos do marketing da empresa analisados apontam para uma empresa com uma estratégia estandardizada para todos os países, excepto no que diz respeito às características dos produtos vendidos. Pode dizer-se, deste modo, que a Abyss & Habidecor é uma empresa com uma projecção da imagem global, mas com adaptações do produto aos diferentes países.

Pode também ser concluído que, de facto, há diferenças nas preferências dos consumidores de diferentes países em relação aos produtos consumidos.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Nos Capítulos I, II e III (parte teórica) foi analisada a literatura e conceitos relevantes para explorar de que modo a cultura influencia todos os aspectos relacionados com o ser humano e o seu comportamento, o impacto da globalização nas culturas de todo o mundo e, por fim, como conceber estratégias de marketing tendo em conta as diferenças culturais dos consumidores.

No Capítulo IV e V (parte prática) foi definido o método de estudo para o presente trabalho, o estudo de caso, e depois escolhido o objecto de estudo, a Abyss & Habidecor.

No Capítulo IV foi imposta a pergunta de partida para este estudo, “Existem práticas de adaptação dos produtos e da sua comunicação por parte da empresa Abyss & Habidecor decorrentes das diferenças culturais?”. Para responder ao problema de investigação definido, numa primeira parte foi necessário rever a literatura existente relevante para a resposta a esta questão (Capítulos I, II e III), definir o método de estudo (Capítulo IV), e por fim, estudar a empresa para poder obter as respostas (Capítulo V).

Como forma de responder ao problema de investigação definido, procedeu-se à delimitação dos objectivos geral e específicos da investigação.

O objectivo geral proposto é investigar o papel da cultura na estratégia de marketing das empresas. Este objectivo foi alcançado na revisão da literatura e, depois, complementado com a parte prática, o estudo de um caso, a Abyss & Habidecor.

Como objectivos específicos, foram definidos alguns, que pressupõem a compreensão de cada capítulo e a interacção entre eles. Um dos objectivos traçados foi compreender a influência da cultura nas diferentes facetas da vida das pessoas, foi conseguido na parte teórica do trabalho, na qual cada capítulo refere a influência da cultura em diferentes facetas da vida, sob diferentes perspectivas (da cultura, do comportamento do consumidor e do marketing).

Outro objectivo era identificar as variáveis que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, concretizado no Capítulo II. Era objectivo analisar a influência da cultura na concepção do produto e no nome da marca, que foi conseguido no Capítulo III. Tinha-se também como objectivo investigar como a publicidade reflecte os valores das culturas, respondido no Capítulo III. E, por fim, demonstrar a importância de um plano de marketing que tome em consideração a cultura. Este último objectivo foi alcançado com a revisão teórica da literatura (Capítulo III) complementada com a parte prática, o estudo de caso da Abyss & Habidecor (Capítulo V).

Deste modo, para afectar os objectivos propostos desenvolveu-se uma base teórica que compreende as seguintes áreas: a cultura e as suas dimensões; o comportamento do consumidor e a globalização, o marketing global e a cultura.

Após isto, desenvolveu-se uma parte prática, o estudo da empresa Abyss & Habidecor, tendo por base a parte teórica.

Com o estudo de caso, puderam aplicar-se os conhecimentos teóricos na prática, num caso concreto da realidade, a empresa Abyss & Habidecor.

São algumas as conclusões que se podem extrair do estudo. O estudo dos elementos do marketing da Abyss & Habidecor aponta para uma empresa com uma estratégia estandardizada para todos os países, no que se refere ao posicionamento no mercado, meios de distribuição e comunicação. Contudo, no que diz respeito às características dos produtos vendidos, a estratégia da empresa é adaptada a cada país, pois como se pode ver com o estudo, há diferenças nos produtos mais vendidos de cada país.

Pode afirmar-se que a empresa tem uma imagem global (posicionamento no mercado, meios de distribuição e comunicação idênticos), mas faz adaptações do produto. Este facto, leva a concluir que, de facto, existem diferenças nas preferências dos consumidores em relação aos produtos consumidos. Porém, parece não haver uma diferenciação entre as culturas no que diz respeito à publicidade da empresa.

Deste modo, com o estudo da empresa, pode-se afirmar que a globalização não está a levar a uma cultura global, com gostos uniformizados das diferentes culturas, pois mostrou-se que há diferenças nos gostos que variam bastante. Parece, assim, que as especificidades culturais permanecem e provavelmente não irão desaparecer.

Por outro lado, a empresa parece estar a aproveitar os benefícios da globalização em relação à comunicação, pois a comunicação, a publicidade em específico, é uniformizada para todos os países. Este facto pode estar associado ao conteúdo da publicidade ser imagens, sem transmissão de valores específicos de alguma cultura em concreto, ou também ao tipo de produto comercializado, produtos de alta qualidade.

Retomando a pergunta imposta no Capítulo IV, “Existem práticas de adaptação dos produtos e da sua comunicação por parte da empresa Abyss & Habidecor decorrentes das diferenças culturais?”, após o estudo realizado, pode-se agora chegar a uma conclusão. Sim, existem práticas de adaptação dos produtos por parte da empresa decorrentes das diferenças culturais. Em relação à comunicação da empresa, pode afirmar-se que não existem práticas de adaptação da publicidade decorrentes das diferenças culturais.

No entanto, verifica-se que são utilizados diferentes meios de comunicação para os países. As embalagens dos produtos e os cartazes colocados nas lojas são formas de comunicação utilizadas de forma standard em todos os países em que a empresa está presente.

Para além destes meios, há o contrato da empresa com a revista de decoração *Elle Decor* para a França, Itália, China e EUA. Como analisado, a comunicação nesta revista é igual para todos os países, não sofre adaptações conforme o país. Na Bélgica são criados artigos que são posteriormente enviados para revistas do país.

A escolha de diferentes meios de comunicação para alguns países pode estar relacionada com a cultura destes países. Por exemplo, os meios impressos, jornais e revistas são eficazes onde o nível cultural e de renda permita que os consumidores os comprem (como referido no Capítulo III). Este poderá ser o motivo por se optar por escrever artigos sobre a empresa na Bélgica e na França, Itália, China e EUA se optar por publicidade na revista *Elle Decor*.

Caso o motivo para a escolha dos diferentes meios de comunicação esteja relacionado com a cultura dos países, então pode afirmar-se que existem práticas de adaptação dos meios de comunicação por parte da empresa, decorrentes das diferenças culturais.

Importa salientar que poderá haver adaptação dos meios de comunicação da empresa, mas não há adaptação da comunicação, da publicidade.

Este estudo apresenta algumas limitações. Sendo um estudo de caso, é apenas o estudo de um só caso, o que implica que as conclusões daqui extraídas não se podem aplicar a outros casos. O estudo de caso não permite uma generalização dos resultados (como referido no Capítulo IV, nas desvantagens do estudo de caso).

Apresenta-se outra limitação do estudo, não foi explorada toda a informação existente sobre a parte teórica nem sobre a empresa.

Na informação sobre a empresa patente no Capítulo V, há aspectos curiosos que não foram explorados. Por exemplo, foram encontrados sítios na Internet através dos quais se pode encontrar informação sobre os produtos da empresa e adquiri-los. São lojas virtuais e que têm também um local de venda físico. Os cinco sítios da Internet analisados têm origem americana. Como citado no Capítulo III, a concepção do tempo linear ou circular pode afectar a preferência pelo tipo de loja. Explorar se existe alguma relação entre o meio de venda (através da Internet) e a cultura do país seria interessante.

Para pesquisas futuras, sugere-se o estudo de outras empresas do mesmo sector e tentar relacionar os dados obtidos com as características das diferentes culturas.

Outro estudo interessante será verificar se existe uma relação entre os modelos, cores e medidas dos produtos mais vendidos em cada país com as características da cultura. Ou verificar se há uma relação entre a cultura dos países e as características das toalhas, características como a matéria-prima. Por exemplo, o linho torna-se mais áspero ao toque, o algodão mais fofo e a seda mais suave. Durante a entrevista foi mencionado que as senhoras preferem toalhas mais fofas e os homens preferem as toalhas com duas faces, uma mais áspera.

Foi também referido que existem diferenças nas preferências dos consumidores entre regiões do mesmo país (no exemplo citado, em Madrid vende-se mais as toalhas feitas de algodão e em Marbella as toalhas feitas de linho e seda). Poder-se-ia realizar uma pesquisa para aprofundar o conhecimento sobre as diferenças de consumo dentro do mesmo país e o motivo pelo qual se dão estas diferenças.

Seria também interessante realizar um estudo sobre o consumo por parte dos jovens para concluir se realmente os jovens de todo o mundo consomem o mesmo, se existe uma cultura jovem global, como afirmado por muitos autores (como referenciado no Capítulo II).

O processo de investigação científica gerou um fluxo contínuo de conhecimento, pesquisas concluídas geram novas pesquisas (Rejowski, 1996).

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, PAULO (2001). A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região. Tese de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- ANDER-EGG, E.; AGUILAR, M. J. I. (1995). Técnicas de investigación Social. Argentina: Editorial Luneu.
- APPADURAI, ARJUN (1990). Disjuncture and differences in the global cultural economy. *Theory, Culture and Society* 7:295-310.
- BARBER, B.R. (1995). Jihad vs. McWorld. New York: Ballantine.
- BELCH, GEORGE. E., BELCH, MICHAEL. (2007). A. Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Irwin. 2007
- BELL, J. (1993). Como Realizar Um Projecto De Investigação. Lisboa; Gradiva.
- BINGHAM, W.V.D., Moore, B.V. (1973), Como entrevistar, Madrid: Rialp.
- BONOMA, T. V. (1985). Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII.
- CORNWELL, BETTINA e DRENNAN, JUDY (2004). Cross-Cultural Consumer/Consumption Research: Dealing with Issues Emerging from Globalization and Fragmentation, *Journal of Macromarketing*, pp. 24 – 108.
- CHURCHILL, GILBERT A.; PETER, J. PAUL (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- DAILEY, MICHAEL, e SUSAN CARLEY. (2003). The future of global consumer cultures. In *Cross-cultural marketing*, edited by Robert Rugimbana and Sonny Nwankwo. London: Thomson.
- De MOOIJ, MARIEKE, e GEERT, HOFSTEDE (2002). *Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing*, *Journal of Retailing*, Vol. 78, p. 61 – 69.
- DE MOOIJ, MARIEKE. (1998) *Global Marketing and Advertising*. Boston: Sage.
- DOMINICK, J.; WINNER, R. (1996). *La Investigación Científica de los Medios Comunicación*. Comunicación, p. 160 a 167.
- ENGEL, JAMES F.; BLACKWELL, ROGER D.; MINIARD, PAUL W. (2000) *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- FEATHERSTONE, Mike. (1997) *O desmanche da cultura*. São Paulo: Studio Nobel.
- FERNANDES, A. J. F. (1995). Métodos e regras para elaboração de trabalhos académicos e científicos. Porto: Porto Editora.
- FIRAT, A. FUAT. (1996). Educator insights: Globalization of fragmentation framework for understanding contemporary global markets. *Journal of International Marketing* 5 (2): 77-86.

- FRANZEN, G. (1994). Advertising affectiveness. Henley-on-Thames, Oxfordshire: NTC Business Publications.
- GARRET, A. (1998). A entrevista, seus princípios e métodos. Rio de Janeiro; Agir.
- Ger, GLIZ (1997). Human development and humane consumption: Well-being beyond the good life. *Journal of Public Policy and Marketing* 16 (1): 110- 26.
- GHIGLION, R, & MATALON, B. (1997). O Inquérito: Teoria e Prática. Oeiras: Celta Editora.
- GIDDENS, A. (2002). Runaway world. London: Profile.
- GOLDSTEIN, M., ALMEIDA, H.S. (2000). Crítica dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor. *Revista de Administração - RAUSP*, v. 35, n. 1, p.14-22, Jan./Mar.
- GOODE, W. J. & HATT, P. K. (1969). Métodos em Pesquisa Social. São Paulo: Nacional.
- GRANDE, ILDEFONSO (2007). Marketing cross-cultural. São Paulo: Thomson Learning.
- GRITXI, JOE (2006). Symbiotic transformations: youth, global media and indigenous culture in Malta, *Media Culture Society*, pp. 28 – 105.
- GUDYKUNST, W. B. & TING-TOOMEY, S. Culture and interpersonal communication. Newbury Park, CA: Sage, p.87, 1988.
- KASHIMA, YOSHIHISA (2007). Globalization, Diversity and Universal Darwinism, *Culture Psychology*, pp. 13 – 129.
- HALL, E. T. (1984). The dance of life. Garden City, NY: Doubleday/Anchor.
- HALL, E. T. (1986). A Dimensão Oculta. Relógio D'Água Editores.
- HANNERZ, U. (1996). Transnational Connections. London and New York: Routledge.
- HELD, D., & MCGREW, A. (2002). Globalization/Anti-globalization. Cambridge: Polity.
- HERBIG, P. (1998). Handbook of cross-cultural marketing. Nova York: International Business Press.
- HOFSTEDE GERT, J. et al. (2002). Exploring culture. Yarmouth, Maine: Intercultural Press.
- HOFSTEDE, G. (1991). Cultures and organizations: Software of the mind. London: McGraw-Hill.
- HOFSTEDE, G. (2000). Culture's consequences. Boston: Sage.
- HUNTINGTON, S.P. (1996). The clash of civilizations and the remaking of world order. New York: Touchstone.
- KARSAKLIAN, ELIANE (2000). Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas.
- KEEGAN, W.J. & SCHLEGELMILCH, B.B. (2001). Global Marketing Management. London: Prentice Hall.
- KLEIN, N. (2000). No Logo. London: Flamingo.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. (2005). *Principles of Marketing*, 4th European Edition, Prentice-Hall e Pearson Education, London.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (2006). *Marketing for Hospitality & Tourism*, 4th ed., Prentice-Hall e Pearson Education, New Jersey.
- KOTLER, PHILIP e KELLER, KEVIN (2006). *Administração de Marketing*. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, PHILIP (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª Edição. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY (1993). *Princípios de Marketing*. 5.ed., Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- LESSARD-HÉBERT, M.; GOYETTE, G.; BOUTIN, G. (1990). *Investigação qualitativa – fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- LEVITT, T., (1980). “Marketing success through differentiation - of anything”, *Harvard Business*
- MATTELART, A. (2002). ‘An Archaeology of the Global Era: Constructing a Belief’, *Media Culture & Society* 24: 591 – 612.
- MEDEIROS, JANINE FLEITH; CRUZ, CASSIANA MARIS LIMA (2006). “Comportamento do consumidor: factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores”, *Teoria e Evidência Económica*, Passo Fundo, Vol. 14, Ed. Especial.
- MENDENHALL, M., PUNNET, B.J., & RICKS, D. (1995). *Global Management*. Cambridge: Blackwell.
- MORAIS, F. (1994). Estudo de caso – reencontro de um paradigma perdido? *Revista Portuguesa de Educação*.
- PARHIZGAR, K.D. (1999). *Globalization of Multicultural Management*. In K. Becker, *Culture and International Business* (pp. 1-24). Binghamton: International Business Press.
- POSADA, J. A. C. (2001). *Metodología de la investigación*. Salamanca, Amarú Ediciones.
- QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. V. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*; Lisboa: Gradiva.
- REJOWSKI, M. (1996). *Turismo e pesquisa científica*. Brasil: Papyrus Editora.
- RUÃO, T. & FARHANGMER, M. (2000). “A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.”, *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, *Review, Jan.-Feb.*, pp.83-91.
- RICE, C. (1993). *Consumer behavior: Behavioral aspects of marketing*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann, pp. 242 – 253.
- RICHERS, RAIMER (1984). *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*.
- ROBERTSON, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. London: Sage.

- RODRIGUES, MÁRCIA APARECIDA; JUPI, VIVIANE DA SILVA (2004). “O Comportamento do consumidor – Factores que influenciam em sua decisão de compra”, *Revista de Administração Nobel*, Nº 03, pp. 59 – 70.
- ROSSI, CARLOS ALBERTO V., SILVEIRA, TENIZA (2002). “*Pesquisa sobre Culturas Nacionais: O Inexorável Futuro do Marketing na Globalização*”, *Revista Interdisciplinar de Marketing*, Vol. 1, pp. 6 – 22.
- SANT’ANA, ARMANDO (1989). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas.
- SANTOS, JOSÉ LUIZ DOS (1994). *O que é cultura?* Rio de Janeiro: Brasiliense.
- SCHIFFMAN, LEON G.; KANUK, LESLIE LAZAR (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- SEGAL-HORN, SUSAN (2002). Global firms heroes or villains? How and why companies globalize. *European Business Journal* 14 (1): 8-20.
- SHEILA L. CROUCHER (2004). *Globalization and Belonging: The Politics of Identity a Changing World*. Rowman & Littlefield, p.10.
- SHETH, N. JAGDISH; MITTAL, BANWARI; NEWMAN, I. BRUCE (2001). *Comportamento do cliente: indo alem do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- SINE, T. (2000) ‘Branded for Life’, *Sojourners Magazine* September–October, URL (consulted April 2003): <http://www.sojo.net/index.cfm?action = magazine. article&issue = soj0009&article = 000912>
- SOLOMON, MICHAEL R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- STÖTTINGER, BARBARA e HOLZMÜLLER, HARMUT, H. (2001). *International Marketing Managers’ Cultural Sensitivity – Relevance, Training Requirements and a Pragmatic Training Concept*.
- TRINDADE, R. (2002). *Experiências educativas e situações de aprendizagem*. Porto: Edições Asa.
- TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. (1976). *Marketing research, meaning, measurement and method*. London, Macmillan Publishing.
- USUNIER, J. C. (1996). *Marketing across cultures*. Nova York: Prentice Hall.
- WALLERSTEIN, I. (1990). ‘Culture Is the World-System: A Reply to Boyne’, in M. Featherstone (ed.) *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, pp. 63–6. London: Sage.
- WANG, GEORGETTE e YEH, EMILIE YUEH-YU (2005). Globalization and hybridization in cultural products: The case of Mulan and Crouching Tiger, Hidden Dragon, *International Journal of Cultural Studies*, pp. 8 – 175.
- YIN, R.K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

WEBSITES CONSULTADOS

(DE JANEIRO A NOVEMBRO, 2008)

www.dewoolfsonlinens.com

www.etymonline.com

www.habidecor.be

www.jreneeonline.com

www.lynnens.com

www.lussurialini.com

www.marketingpower.com

www.pioneerlinens.com

www.online.sagepub.com

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – Entrevista

A entrevista foi realizada no mês de Outubro de 2008, ao Doutor Victor Carvalho. As perguntas realizadas e as respostas são a seguir transcritas.

Produto

Que produtos comercializam?

Tapetes (Habidecor), toalhas (Abyss), roupões de banho (Abyss) e tapetes de banho (Habidecor). Para criança e Hotéis & SPA.

Vendem produtos iguais em todos os mercados em que comercializam?

Não

Porquê? (ex. motivos de redução de custos, gostos...)

Necessidades dos mercados, gosto do cliente.

Há um catálogo único, transversal a todos os mercados e cada mercado escolhe as características que quer a partir do catálogo (produtos exclusivos em função do mercado).

Há também produtos exclusivos para pessoas particulares.

Quais são as modificações feitas para cada mercado? (ex: cores, materiais, tamanhos, modelos, etc.)

Cores, materiais, dimensões, modelos.

Por exemplo, nos Emiratos Árabes Unidos pedem tapetes com fio de ouro ou prata, em França, como muitas pessoas possuem iates, as dimensões que pedem são diferentes

Dentro do mesmo país, a empresa faz alguma alteração no produto?

Sim.

Quais alterações?

Diferenças nas dimensões, matéria-prima e cores.

Diferenças a nível de país, região e género (sexo masculino, feminino)

Por exemplo, na Espanha, em Madrid vende-se mais as toalhas feitas de algodão e em Marbella, as toalhas feitas de linho e seda.

As senhoras preferem as toalhas mais fofas, os homens preferem as toalhas com duas faces, uma mais áspera.

Em que foi baseada a mudança nos produtos? Houve algum tipo de pesquisa prévia?

Não. Os clientes, os mercados é que pedem.

Preços

Praticam preços diferentes para os diferentes mercados? Porquê? (ex. adaptação ao valor da moeda do país, para se posicionarem no mercado de modo diferente, etc.)

Sim. Depende do país (a empresa encarrega-se de transportar os produtos para cada mercado, conforme o país, o custo de transporte e dos seguros varia).

Posicionam-se no mercado de forma igual em todos os países?

Sim.

Distribuição

A empresa comercializa para que países?

Portugal, Alemanha, França, Grã-Bretanha, Itália, Bélgica, Suécia, Espanha, Holanda, Áustria, Grécia, Finlândia, Irlanda, Dinamarca, Luxemburgo, Eslováquia, Chipre, República Checa, Polónia, Bulgária, Roménia, EUA, Suíça, Coreia, Taiwan, Arábia Saudita, Japão, Canadá, Brasil, Turquia, Austrália, Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos, Líbano, Singapura, China, Nova Zelândia, Arménia, Rússia, África do Sul, Argentina, San Marino, Camarões, Saint Barthelemy, Israel, Polinésia Francesa, Ucrânia, Egipto, Jordânia, Marrocos, Ile de la Reunion, México.

Como se faz a distribuição?

Através de lojas: dois corners no El Corte Inglés em Portugal, quinze corners no El Corte Inglés em Espanha, doze lojas na China, uma loja em Bruxelas, um corner em Nova Iorque, um corner na Suíça.

Promoção

A empresa usa a publicidade?

Sim.

Através de que meios de comunicação? Apelando a quê?

A comunicação da empresa começa na embalagem dos produtos, é o primeiro contacto que os clientes têm com o produto quando apresentado pela primeira vez. Depois há também os cartazes colocados nas lojas. Aqui é dada especial atenção à apresentação da loja, o modo com os produtos são expostos e os cartazes.

Temos um contrato com uma empresa de publicidade, a Elle Decor, para Itália, China, França e EUA.

Há também especialistas de marketing na Bélgica que criam artigos sobre a empresa para depois enviar para revistas.

Apela ao sentido estético, ressalta a matéria-prima. Conforto, qualidade.

As imagens mostram a natureza e o produto integrado nela. No futuro pretende-se que o produto apareça cada vez menos nas imagens, fazendo com que as pessoas associem o nome da marca ao produto, sem ser necessário o produto estar presente na publicidade.

É igual para todos os países?

Sim.

Mantém o mesmo nome da marca para todos os países? Porquê?

Sim. Porque se quer que a marca seja reconhecida em todo o mundo.

Por enquanto ainda há uma distinção nas etiquetas dos produtos entre a marca Habidecor para os tapetes e Abyss para as tolhas, mas vai passar a ser uma só marca.

As duas fábricas que têm são em Portugal, porquê? Não seria mais barato ser noutra país com mão-de-obra mais barata?

Seria mais barato em termos de encargos com os Recursos Humanos, porém estando as fábricas em Portugal, e especificamente em Viseu, sediadas num só sítio, há um controlo mais apertado da qualidade nos diferentes níveis da produção e tem-se o know-how dos recursos humanos construído ao longo de vários anos, muito difícil de transferir para outro lado.

Não se tenciona sair de Portugal, nem de Viseu.

Considera que a cultura influencia as preferências do consumidor?





































































Sim, a cultura e a estética que varia nos diferentes países.

APÊNDICE 2 – Comparação dos tapetes mais vendidos

Portugal	EUA	Emiratos Árabes Unidos	Alemanha	China	Brasil	Rússia	Finlândia	Holanda
Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor
Artigo	Artigo	Artigo	Artigo	Artigo	Artigo	Artigo	Artigo	Artigo
MUST 	SNOW	MILANO II	DUO-FLOR	ROSE 	MUST TRU	ROSE 	REVERSIBLE 	REVERSIBLE 
MUST 		MILANO II	DUO-FLOR	VIVA 	MUST TRU	BAMBOO 	REVERSIBLE 	REVERSIBLE 
NEW TWIST 	MUST 	MILANO II	DUO-FLOR	VIVA 	MUST TRU	VIVA 	Não há mais vendas	FEUILLE 
MUST 	LONDON HOTEL	REVERSIBLE 	REVERSIBLE 	LATINO 	MUST TRU	DYNASTY 		REVERSIBLE 
MUST 	MILANO HOTEL		DUO-FLOR	DYNASTY 	MUST TRU	CATALOGU E		FINE-LI
MUST 	REVERSIBLE 	CHICAGO 	DUO-FLOR	DYNASTY 	MUST TRU	DYNASTY 		FINE-LI
OURSIN 	MUST 	REVERSIBLE 	DUO-FLOR	DYNASTY 	MUST TRU	VIVA 		MUST 
STONE 	PARIS HOTEL	CHICAGO 	DUO-FLOR	STEPPE 	MUST TRU	BAMBOO 		MUST 
LATINO 	REVERSIBLE 	DAMIER	DUO-COTTON	DYNASTY 	BRIGHTON 	ELIZABETH 		NEW TWIST 
MUST 	MUST 	REVERSIBLE 	DUO-FLOR	STEPPE 	MUST TRU	GINGKO 		REVERSIBLE 

Quadro 2.1: Comparação dos modelos de tapetes mais vendidos

Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pela Abyss & Habidecor

Portugal	EUA	Emiratos Árabes Unidos	Alemanha	China	Brasil	Rússia	Finlândia	Holanda
Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor
Cor	Cor	Cor	Cor	Cor	Cor	Cor	Cor	Cor
	1	7	0					
		0	14					
		0	40				Não se vendeu mais	
								
			40			2008		
			0					
			10					
			14					
			44					
			87					

Quadro 2.2: Comparação das cores dos tapetes mais vendidos
































































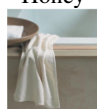

Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pela Abyss & Habidecor

Portugal	EUA	Emiratos Árabes Unidos	Alemanha	China	Brasil	Rússia	Finlândia	Holanda
Habidecor		Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor	Habidecor
Artigo	Medida	Artigo	Medida	Artigo	Artigo	Medida	Medida	Medida
TP 60x100	TP 23x39	TP 60x100	TP 55x65	TP 0/100	TP 50x80	TP 0/100	TP 50x80	TP oval 65x54
TP 60x100	TP 20x31	TP 50x80	TP 55x65	TP 80x140	TP 60x100	TP 60x100	TP 60x60	TP 60x60
TP 55x90	TP 20x31	TP 60x100	TP 60x100	TP 80x140	TP 70x120	TP 80x140		TP 65x18'
TP 50x80	TP 20x31	TP 50x80	TP 60x100	TP 70x140	TP 80x160	TP 70x140		TP 60x100
TP 60x100	TP 23x39	TP 50x80	TP 55x65	TP 70x140	TP 50x80	PALETTE		TP 60x100
TP 50x80	TP 20x31	TP 60x100	TP 60x100	TP 70x140	TP 50x80	TP 60x100		TP 60x100
TP 70x90	TP 23x39	TP 60x100	TP 55x65	TP 60x100	TP 60x60	TP 80x140		TP 60x60
TP 70x120	TP 23x39	TP 60x100	TP 60x100	TP 70x140	TP 50x80	TP 60x100		TP 80x160
TP 70x140	TP 23x39	TP 60x100	TP 15x76	TP 60x100	TP 60x100	TP 60x100		TP 70x140
TP 50x80	TP 20x31	TP 60x100	TP55x65	TP 60x100	TP 50x80	TP 60x100		TP 50x80

Quadro 2.3: Comparação das medidas dos tapetes mais vendidos






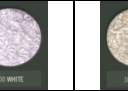

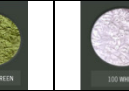









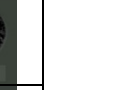








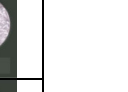







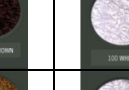
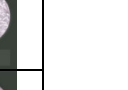




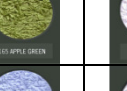


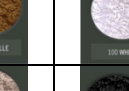
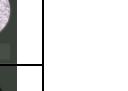


































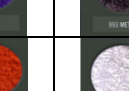










Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pela Abyss & Habidecor

APÊNDICE 3 – Comparação das toalhas mais vendidas

Portugal	EUA	Emiratos Árabes Unidos	Alemanha	China	Brasil	Rússia	Finlândia	Holanda
Abyss	Abyss	Abyss	Abyss	Abyss	Abyss	Abyss	Abyss	Abyss
Artigo	Artigo	Artigo	Artigo	Artigo	Artigo	Artigo	Artigo	Artigo
Twill	Super Pile	Twill	Super Pile	Super Pile	Twill Trousseau	Super Pile	Super Pile	Super Pile
								
Super Pile	Super Pile	Tribeca	Super Pile	Super Pile	Twill Trousseau	Super Pile	Super Pile	Super Pile
								
Super Pile	Super Pile	Tribeca	Super Pile	Super Pile	Twill Trousseau	Super Pile	Super Pile	Twill
								
Super Pile	Super Pile	Twill	Super Pile	Super Pile	Double Twill Trousseau	Super Pile	Super Pile	Super Pile
								
Super Line	Super Line	Twill	Super Pile	Super Pile	S. Pile Trousseau	Super Pile	Super Pile	Super Pile
								
Super Pile	Super Line	Tribeca	Twill	Super Pile	S. Pile Trousseau	Super Pile	Super Pile	Twill
								
Super Line	Super Pile	Tribeca	Super Pile	Super Pile	Twill Trousseau	Super Pile	Super Pile	Super Pile
								
Super Pile	Super Pile	Twill	Super Pile	Super Pile	Twill Trousseau	Super Pile	Super Pile	Twill
								
Super Line	Super Pile	Tribeca	Super Pile	Super Pile	Twill Trousseau	Super Pile	Super Pile	Super Pile
								
Twill	Super Pile	Tribeca	Twill	Super Pile	Twill Trousseau	Honey	Super Pile	Chess
								

Quadro 3.1: Comparação dos modelos de toalhas mais vendidas

Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pela Abyss & Habidecor

Portugal	EUA	Emiratos Árabes Unidos	Alemanha	China	Brasil	Rússia	Finlândia	Holanda
Abyss Cor	Abyss Cor	Abyss Cor	Abyss Cor	Abyss Cor	Abyss Cor	Abyss Cor	Abyss Cor	Abyss Cor
								
								
								
								
								
								
								
								
								
								

Quadro 3.2: Comparação das cores das toalhas mais vendidas

Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pela Abyss & Habidecor

Portugal	EUA	Emiratos Árabes Unidos	Alemanha	China	Brasil	Rússia	Finlândia	Holanda
Abyss								
Medida	Medida	Medida	Medida	Medida	Medida	Medida	Medida	Medida
30 X 30	12x12	30x30	55x100	40 X 75	55 X 100	30 X 50	30 X 30	30 X 30
55 X 100	28x54	30x30	30x30	40 X 75	105 X 180	30 X 50	30 X 30	30 X 30
100 X 150	17x30	30x30	30x50	30 X 30	30 X 50	55 X 100	30 X 30	30 X 30
105 X 180	12x12	55x100	70x140	40 X 75	50 X 80	55 X 100	30 X 30	17 X 22
105 X 180	28x54	70x140	55x100	40 X 75	105 X 180	70 X 140	30 X 30	70 X 140
40 X 60	17x30	55x100	30x30	40 X 75	55 X 100	70 X 140	100 X 150	30 X 30
55 X 100	12x12	55x100	30x30	40 X 75	55 X 100	55 X 100	40 X 60	30 X 30
30 X 30	28x54	100x150	30x50	40 X 75	105 X 180	30 X 50	40 X 60	30 X 30
40 X 60	12x12	70x140	55x100	70 X 140	100 X 150	55 X 100	40 X 60	70 X 140
55 X 100	17x30	70x140	55x100	40 X 75	40 X 60	105 X 180	40 X 60	TL 55 X 100

Quadro 3.3: Comparação das medidas das tolhas mais vendidas

Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pela Abyss & Habidecor

ANEXOS

ANEXO 1 – Ciclo de vida da família

Solteiro (jovem que não mora com a família)	Poucos encargos financeiros. Líder de opinião em moda. Voltado para actividades de lazer. Compras: equipamentos domésticos básicos, móveis, carros, roupas atraentes, férias.
Recém-casados (jovens sem filhos)	Maior quantidade de compras e maior média de compra de bens duráveis (carros, electrodomésticos, móveis, férias).
Ninho cheio 1 (filhos com menos de 6 anos)	Auge das compras para a casa. Baixos activos líquidos. Interesse em novos e publicitados produtos. Compras: máquinas de lavar e secar, TV, alimentos infantis, remédios para a tosse, vitaminas, brinquedos.
Ninho cheio 2 (filhos com 6 anos ou mais)	Melhor situação financeira. Menos influenciados pela publicidade. Compram embalagens maiores, com mais unidades. Compras: alimentos diversos, produtos de limpeza, bicicletas, lições de música, pianos.
Ninho cheio 3 (casais mais velhos com filhos dependentes)	Situação financeira ainda melhor. Alguns filhos já têm emprego. Dificilmente influenciados pela publicidade. Elevada média de compra de bens duráveis (móveis mais caros, viagens de automóvel, electrodomésticos supérfluos, barcos, serviços odontológicos, revistas).
Ninho vazio 1 (casais mais velhos, sem filhos em casa, laboralmente activos)	Casa própria no auge. Mais satisfeitos com a situação financeira, têm dinheiro guardado. Interesse por viagens, actividades de lazer, educação. Dão presentes e donativos. Menor interesse por produtos novos. Compras: pacotes de viagem, artigos de luxo, produtos para a casa.
Ninho vazio 2 (casais ainda mais velhos, sem filhos em casa, reformados)	Diminuição drástica do rendimento. Saem menos de casa. Compras: serviços médicos, medicamentos.
Sobrevivente solitário, laboralmente activo	Situação financeira ainda boa. É provável que venda a casa.
Sobrevivente solitário, reformado	Diminuição drástica do rendimento. Compras: serviços médicos, medicamentos. Necessidade especial de atenção, afeição e segurança.

Quadro1.1: Ciclo de vida da família

Fonte: Kotler, P. (1998, p. 168)

ANEXO 2 – Países para os quais a Abyss e Habidecor exporta

Mercado	
Portugal	EUA
Alemanha	Suíça
Grã-Bretanha	Coreia
Itália	Taiwan
Bélgica	Arábia Saudita
Suécia	Japão
Espanha	Canadá
Holanda	Brasil
Áustria	Turquia
Grécia	Austrália
Finlândia	Hong Kong
Irlanda	Emiratos Árabes Unidos
Dinamarca	Líbano
Luxemburgo	Singapura
Eslováquia	China
Chipre	Nova Zelândia
República Checa	Arménia
Polónia	Rússia
Bulgária	África do Sul
Roménia	Argentina
	San Marino
	Camarões
	Saint Barthelemy
	Israel
	Polinésia Francesa
	Ucrânia
	Egipto
	Jordânia
	Marrocos
	Ile de la Reunion
	México
União Europeia	Países Terceiros

Quadro 2.1: Países para os quais a A&H exporta

Fonte: Abyss & Habidecor

ANEXO 3 – Produtos mais vendidos

Date Ini 20080101
 Date End
 Country HOLLAND
 Rep
 Customer
 Obs Habidecor

Artigo	Medida	Cor
REVERSIBLE	TP oval 65x54'	992
REVERSIBLE	TP 60x60'	162
FEUILLE	TP 65x185'	725
REVERSIBLE	TP 60x100'	990
FINE-LI	TP 60x100'	101
FINE-LI	TP 60x100'	993
MUST	TP 60x60'	993
MUST	TP 80x160'	790
NEW TWIST	TP 70x140'	100
REVERSIBLE	TP 50x80'	551
REVERSIBLE	TP 50x80'	920
REVERSIBLE	TP 60x100'	920
REVERSIBLE	TP 60x100'	993
REVERSIBLE	TP 60x60'	920
REVERSIBLE	TP 70x120'	772
REVERSIBLE	TP 80x150'	920
REVERSIBLE	TP oval 122x74'	992
STONE	TP 70x120'	993

Obs Abyss

Artigo	Medida	Cor
Super Pile	30 X 30'	100
Super Pile	30 X 30'	990
Twill	30 X 30'	100
Super Pile	17 X 22'	100
Super Pile	70 X 140'	100
Twill	30 X 30'	990
Super Pile	30 X 30'	772
Twill	30 X 30'	772
Super Pile	70 X 140'	993
Chess	TL 55 X 100'	100

Quadro 3.1: Produtos mais vendidos na Holanda

Fonte: Abyss & Habidecor

Date Ini	20080101	
Date End		
Country	FINLAND	
Rep		
Customer		
Obs	Habidecor	
Artigo	Medida	Cor
REVERSIBLE	TP 50x80'	780
REVERSIBLE	TP 60x60'	770

Obs	Abyss	
Artigo	Medida	Cor
Super Pile	30 X 30'	165
Super Pile	30 X 30'	711
Super Pile	30 X 30'	770
Super Pile	30 X 30'	772
Super Pile	30 X 30'	777
Super Pile	100 X 150'	770
Super Pile	40 X 60'	165
Super Pile	40 X 60'	330
Super Pile	40 X 60'	375
Super Pile	40 X 60'	715
Super Pile	40 X 60'	770
Super Pile	40 X 60'	777
Super Pile	70 X 140'	165
Super Pile	70 X 140'	330
Super Pile	70 X 140'	375
Super Pile	70 X 140'	715
Super Pile	70 X 140'	770
Super Pile	70 X 140'	777

Quadro 3.2: Produtos mais vendidos na Finlândia

Fonte: Abyss & Habidecor

Date Ini	20080101	
Date End		
Country	RUSSIA	
Rep		
Customer		
Obs	Habidecor	
Artigo	Medida	Cor
ROSE	TP 0/100'	551
BAMBOO	TP 60x100'	240
VIVA	TP 80x140'	770
DYNASTY	TP 70x140'	770
CATALOGUE	PALETTE'	2008
DYNASTY	TP 60x100'	770
VIVA	TP 80x140'	330
BAMBOO	TP 60x100'	890
ELIZABETH	TP 60x100'	101
GINGKO	TP 60x100'	101

Obs	Abyss	
Artigo	Medida	Cor
Super Pile	30 X 50'	101
Super Pile	30 X 50'	100
Super Pile	55 X 100'	101
Super Pile	55 X 100'	100
Super Pile	70 X 140'	101
Super Pile	70 X 140'	100
Super Pile	55 X 100'	330
Super Pile	30 X 50'	580
Super Pile	55 X 100'	580
Honey	105 X 180'	100

Quadro 3.3: Produtos mais vendidos na Rússia

Fonte: Abyss & Habidecor

Date Ini	20080101		
Date End			
Country	BRASIL		
Rep			
Customer			
Obs	Habidecor		
Artigo	Medida	Cor	
MUST TRU	TP 50x80'	100	
MUST TRU	TP 60x100'	100	
MUST TRU	TP 70x120'	100	
MUST TRU	TP 80x160'	100	
MUST TRU	TP 50x80'	101	
MUST TRU	TP 50x80'	103	
MUST TRU	TP 60x60'	100	
MUST TRU	TP 50x80'	554	
BRIGHTON	TP 60x100'	100	
MUST TRU	TP 50x80'	770	
Obs	Abyss		
Artigo	Medida	Cor	
Twill Trousseau	55 X 100'	100	
Twill Trousseau	105 X 180'	100	
Twill Trousseau	30 X 50'	100	
Double Twill Trousseau	50 X 80'	100	
S. Pile Trousseau	105 X 180'	100	
S. Pile Trousseau	55 X 100'	100	
Twill Trousseau	55 X 100'	103	
Twill Trousseau	105 X 180'	103	
Twill Trousseau	100 X 150'	100	
Twill Trousseau	40 X 60'	100	

Quadro 3.4: Produtos mais vendidos no Brasil

Fonte: Abyss & Habidecor

Date Ini 20080101
 Date End
 Country P. R. CHINA
 Rep
 Customer
 Obs Habidecor

Artigo	Medida	Cor
ROSE	TP 0/100'	551
VIVA	TP 80x140'	770
VIVA	TP 80x140'	330
LATINO	TP 70x140'	666
DYNASTY	TP 70x140'	770
DYNASTY	TP 70x140'	220
DYNASTY	TP 60x100'	770
STEPPE	TP 70x140'	725
DYNASTY	TP 60x100'	220
STEPPE	TP 60x100'	725

Obs Abyss

Artigo	Medida	Cor
Super Pile	40 X 75'	100
Super Pile	40 X 75'	535
Super Pile	30 X 30'	100
Super Pile	40 X 75'	370
Super Pile	40 X 75'	165
Super Pile	40 X 75'	330
Super Pile	40 X 75'	554
Super Pile	40 X 75'	553
Super Pile	70 X 140'	100
Super Pile	40 X 75'	103

Quadro 3.5: Produtos mais vendidos na China

Fonte: Abyss & Habidecor

Date Ini	20080101	
Date End		
Country	PORTUGAL	
Rep		
Customer		
Obs	Habidecor	
Artigo	Medida	Cor
MUST	TP 60x100'	101
MUST	TP 60x100'	100
NEW TWIST	TP 55x90'	101
MUST	TP 50x80'	100
MUST	TP 60x100'	770
MUST	TP 50x80'	101
OURSIN	TP 70x90'	490
STONE	TP 70x120'	993
LATINO	TP 70x140'	666
MUST	TP 50x80'	770

Obs	Abyss	
Artigo	Medida	Cor
Twill	30 X 30'	100
Super Pile	55 X 100'	100
Super Pile	100 X 150'	100
Super Pile	105 X 180'	100
Super Line	105 X 180'	100
Super Pile	40 X 60'	100
Super Line	55 X 100'	100
Super Pile	30 X 30'	100
Super Line	40 X 60'	100
Twill	55 X 100'	100

Quadro 3.6: Produtos mais vendidos em Portugal

Fonte: Abyss & Habidecor

Date Ini 20080101
 Date End
 Country U.S.A.
 Rep
 Customer
 Obs Habidecor

Artigo	Medida	Cor
SNOW	TP 23x39'	1
WOOD	TP 20x31'	101
MUST	TP 20x31'	100
LONDON		
HOTEL	TP 20x31'	101
MILANO		
HOTEL	TP 23x39'	100
REVERSIBLE	TP 20x31'	100
MUST	TP 23x39'	100
PARIS HOTEL	TP 23x39'	100
REVERSIBLE	TP 23x39'	100
MUST	TP 20x31'	101

Obs Abyss

Artigo	Medida	Cor
Super Pile	12 X 12 Wash'	100
Super Pile	28 X 54 Bath'	100
Super Pile	17 X 30 Hand'	100
Super Pile	12 X 12 Wash'	103
Super Line	28 X 54 Bath'	100
Super Line	17 X 30 Hand'	100
Super Pile	12 X 12 Wash'	770
Super Pile	28 X 54 Bath'	101
Super Pile	12 X 12 Wash'	101
Super Pile	17 X 30 Hand'	101

Quadro 3.7: Produtos mais vendidos nos EUA

Fonte: Abyss & Habidecor

Date Ini	20080101
Date End	
Country	GERMANY
Rep	
Customer	
Obs	Habidecor

Artigo	Medida	Cor
DUO-FLOR	TP 55x65'	0
DUO-FLOR	TP 55x65'	14
DUO-FLOR	TP 60x100'	40
REVERSIBLE	TP 60x100'	101
DUO-FLOR	TP 55x65'	40
DUO-FLOR	TP 60x100'	0
DUO-FLOR	TP 55x65'	10
DUO-FLOR	TP 60x100'	14
DUO-COTTON	CS 15x76'	44
DUO-FLOR	TP 55x65'	87

Obs	Abyss
-----	-------

Artigo	Medida	Cor
Super Pile	55 X 100'	100
Super Pile	30 X 30'	100
Super Pile	30 X 50'	100
Super Pile	70 X 140'	100
Super Pile	55 X 100'	770
Twill	30 X 30'	100
Super Pile	30 X 30'	770
Super Pile	30 X 50'	770
Super Pile	55 X 100'	103
Twill	55 X 100'	100

Quadro 3.8: Produtos mais vendidos na Alemanha

Fonte: Abyss & Habidecor

Date Ini	20080101
Date End	
Country	U. ARAB
Rep	EMIRATES
Customer	
Obs	Habidecor

Artigo	Medida	Cor
MILANO II	TP 60x100'	7
MILANO II	TP 50x80'	0
MILANO II	TP 60x100'	0
REVERSIBLE	TP 50x80'	100
IVOIRE	TP 50x80'	101
CHICAGO	TP 60x100'	715
REVERSIBLE	TP 60x100'	100
CHICAGO	TP 60x100'	770
DAMIER	CS 60x100'	101
REVERSIBLE	TP 60x100'	770

Obs	Abyss
-----	-------

Artigo	Medida	Cor
Twill	30 X 30'	100
Tribeca	30 X 30'	100
Tribeca	30 X 30'	101
Twill	55 X 100'	100
Twill	70 X 140'	100
Tribeca	55 X 100'	100
Tribeca	55 X 100'	101
Twill	100 X 150'	100
Tribeca	70 X 140'	100
Tribeca	70 X 140'	101

Quadro 3.9: Produtos mais vendidos nos Emiratos Árabes Unidos

Fonte: Abyss & Habidecor