

UNIVERSIDADE DO MINHO

Escola de Economia e Gestão

Ambiente de Marketing

Unidade Curricular

Gestão de Marketing e Ética Empresarial

Mestrado em Marketing e Estratégia

Docente:

Beatrix Casais

Discentes:

José Carlos Marques, PG34642

Luís Ferreira, PG34658

Carlos Ferreira, PG35691

Ano Letivo de 2017-2018

Data: 21 de setembro de 2017

Índice

Introdução	3
Reflexão do Artigo	4
Identificação do Problema.....	6
Conclusão.....	8
Bibliografia.....	9
Glossário.....	10

Introdução

A cultura é uma das principais explicações de disparidades no comportamento dos consumidores entre países. Por isso, torna-se essencial pesquisar sobre o impacto da globalização sobre a cultura e que influencia poderá ter no marketing global e na internacionalização das empresas. Compararam-se chilenos e canadianos, foram examinados os papéis desempenhados pela força da identidade nacional (NID) e pela aculturação (AGCC), sobre o consumo. Essas construções culturais multifacetadas estão ligadas a 54 comportamentos, estes relacionados com oito categorias de produtos, e duas disposições, o etnocentrismo do consumidor (CET) e o materialismo (MAT). Há uma tendência crescente na globalização, o que pode significar uma homogeneização do consumidor mais assumida.

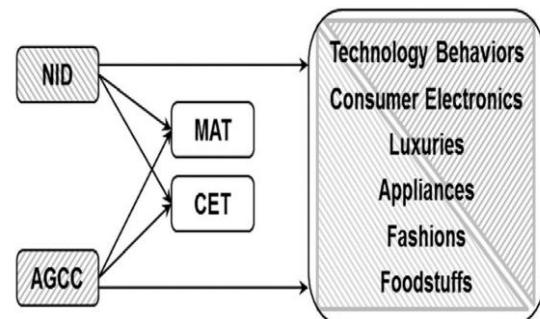
Os estudiosos reconhecem que pouco se sabe sobre como as identidades, as disposições e sobre os comportamentos dos consumidores. Podendo estes ser afetados pelas forças culturais. A globalização incorpora um processo complexo de movimentos culturais, como a imigração, o turismo e a comunicação.

Desta forma é necessário tentar compreender este fenómeno através de estudos, e através de casos práticos que aconteceram. Existem situações no quotidiano das empresas de sucesso e insucesso no mercado internacional fruto da globalização e das mudanças culturais.

Reflexão do Artigo

Num mundo cada vez mais global, onde temos uma população mais consumista, surge a necessidade de explicar de onde advém este consumo, o porquê de ele existir, principalmente pelas empresas. Sendo a cultura uma das principais razões para a explicação das diferenças do comportamento consumista a nível mundial. Este estudo vem tentar explicar o porquê de estas diferenças existirem, e constatar o que os próprios autores nos dizem, um estudo com várias limitações. O tamanho da amostra é bastante reduzido, as pessoas incluídas na amostra são jovens, formados, urbanos e com conhecimento da língua inglesa.

O estudo teve a sua incidência sobre 2 nações, o Canadá uma economia pós-industrial integrante do G8, dominada economicamente e culturalmente pela sua vizinha Estados Unidos da América. O Canadá é um dos países mais multiculturais do mundo tendo duas línguas, o inglês (57%) e o francês (22%). Sendo a outra nação em estudo o Chile. Uma das mais avançadas nações em termos económicos e sociais da América do Sul e está altamente integrado na economia mundial graças ao seu elevado número de exportações. Nestas 2 grandes nações foram examinados os papéis da Força da Identidade Nacional (NID) e da Aculturação para o Consumidor Global (AGCC) interligados com o Materialismo (MAT) e o Etnocentrismo do Consumidor (CET) e de que modo afetariam o consumo.



São postas em causa 8 hipóteses para realizarem-se os testes. Estudos recentes indicam que existe uma relação positiva entre AGCC-MAT (Cleveland, Laroche, & Hallab, 2013), pois indivíduos que têm grande afeto à sua nação (NID) preferem agarrar-se aos valores tradicionais e são menos influenciados por fluxos culturais globais. Por isso temos,

H1: AGCC prevê positivamente MAT.

H2: NID prevê negativamente MAT.

Como o CET implica que os consumidores vejam o seu próprio grupo como o centro do universo e rejeitam pessoas que são culturalmente diferentes, enquanto aceitam cegamente pessoas que são culturalmente idênticas (Shimp & Sharma, 1987, p.280), acredita-se que estes consumidores tenham uma grande resistência à globalização. Como marcas estrangeiras representam ameaças para a economia e cultura, consumidores etnocêntricos tendem a preferir produtos produzidos nacionalmente. Tendo por isso,

H3: AGCC prevê negativamente CET.

H4: NID prevê positivamente CET.

Como no caso da AGCC os consumidores tendem a ser multiculturais, gostando de provar novas comidas, experimentar novos estilos de roupa, temos que,

H5: AGCC prevê positivamente o consumo frequente de comida e roupa global.

Enquanto nos indivíduos NID, tem preferência por produtos tradicionais e locais devido a terem forte ligação à sua pátria temos,

H6: NID prevê positivamente o consumo frequente de comida e roupa local.

Certos aparelhos funcionam como uma espécie de *status*, quem o tem sente-se mais importante, quer seja AGCC ou NID, ou seja,

H7: AGCC e NID preveem positivamente a importância de possuir aparelhos domésticos e o consumo frequente de bens luxuosos.

Como pessoas NID são mais tradicionais, não sentem importância em aderir às novas tecnologias, logo temos,

H8: AGCC prevê positivamente a importância de possuir eletrónica e o uso frequente de tecnologias modernas.

Chegando assim ao resultado final, de um ponto de vista teórico, a independência do AGCC-NID dá-nos uma grande prova que a aquisição de AGCC não leva à erosão da identidade cultural natural. Os gestores internacionais devem reconhecer que a preferência por produtos locais, estrangeiros ou marcas globais, não tem apenas em conta aspectos utilitários (preço, qualidade), mas também preconizados por fatores sociológicos. Conclui-se também que a relação consumo-cultura parece ser maior em produtos alimentares e menor em aparelhos.

Identificação do Problema

O artigo publicado no Journal of Business Research levanta alguns problemas de identidade, de cultura, disposições e comportamentos do consumidor, devido ao fenómeno da globalização e das constantes alterações culturais. Particularmente, o problema é, poderemos utilizar a mesma estratégia de marketing para todas as categorias de produtos, e se no ambiente de marketing, a força cultural tem ou não relevância na estratégia a adotar.

A alguns anos atrás, o grupo Vodafone enfrentou graves problemas no mercado Japonês. É uma das maiores companhias de telecomunicações, empresa britânica com presença significativa no mercado europeu, médio oriente, áfrica, ásia e estados-unidos da américa. No entanto, apesar do claro domínio da empresa em variadíssimos países, foi surpreendida no mercado japonês de telecomunicações, tendo mesmo obtido perdas líquidas negativas em julho de 2004, três anos após a sua entrada. O problema surgiu porque a companhia partiu do pressuposto de que todos os mercados são iguais, continuando a sua sede londrina a ditar a sua estratégia, esta assente em construir uma marca comercial, na redução dos custos e na produção de telemóveis que seriam vendidos em todo o mundo.

A sua história neste mercado veio provar que nem sempre uma empresa global deve atuar em todos os mercados da mesma maneira. Devemos pensar num marketing global, mas atuando localmente. Os japoneses estavam habituados a lidar com produtos tecnologicamente inovadores e adequados aos clientes mais exigentes.

A força cultural e a forte concorrência, a falta de uma análise ambiental de marketing ditaram o insucesso nesta fase inicial, perdendo quota de mercado em relação às restantes companhias. A grupo Vodafone em 2005 decide amplamente modificar a sua estratégia de marketing, está que, sem demora deu sinais de algum avanço. Em 2006 já assistia a um aumento de 17.600 mil novos assinantes. Assistindo-se a uma grande revitalização nos anos seguintes que apenas foi possível dando atenção ao mercado local. Podemos assumir neste exemplo que a força cultural teve influencia na nova estratégia a adotar.

Um outro exemplo, da força cultural no processo de internacionalização é o caso de estudo da empresa Sogrape. É portuguesa e é reconhecida na área do vinho pela sua elevada qualidade. Está presente em vários mercados internacionais. Uma das suas subsidiárias, Sogrape Asia Pacifica foi fundada em 2008 tendo como missão providenciar às marcas Sogrape um serviço de marketing e vendas de excelência nesta região, que inclui o mercado chines. Tendo em consideração os próximos excertos retirados de uma tese de mestrado e de um portal do ministério dos negócios estrangeiros, respetivamente.

“Para o consumidor chinês, o vinho é uma bebida associada a festividade, como por exemplo o ano novo ou casamentos. O vinho tinto, em particular, é designado literalmente de “vinho vermelho” e na cultura chinesa a cor vermelha é símbolo de sorte, daí o seu consumo em festividades como os casamentos. Na celebração de negócios, o vinho desempenha um papel importante, fruto da importância que o povo chinês dá às relações humanas, onde é normal o consumo de vinho tinto como forma de estabelecer essas relações e símbolo de sorte para o futuro da relação comercial. Como exemplo desta prática, todas as empresas têm a tradição de oferecer prendas a todos os funcionários. Assim, as empresas podem comprar entre 50 a 10.000 garrafas, dependendo da entidade e do número de funcionários da mesma. A percepção dos consumidores relativamente ao vinho importado dirige-se para o preço e qualidade. Um vinho importado, de acordo com o pensamento chinês, deve ser um produto mais caro, justificado por uma elevada qualidade.” e “A homossexualidade é ilegal no Afeganistão. São também proibidos o uso e a importação de narcóticos, álcool (...).”.

Refletindo sobre estes excertos podemos retirar algumas conclusões, a existência de culturas com valores positivos de aceitação do nosso produto, e culturas que não aceitam determinados produtos. O Afeganistão tem medidas e restrições políticas no que diz respeito ao consumo de álcool derivado de fatores religiosos/culturais. Muitos outros países se assemelham a estas crenças e ideologias, não fazendo sentido o mercado do produto vinho nestas regiões.

Todavia, o vinho tinto no mercado chinês é visto como felicidade, associada as festividades e a momentos importantes das nossas vidas. Se for caro, é sinônimo de qualidade. Para o grupo Sogrape obviamente este estudo de marketing faz todo o

sentido, daí a sua aposta no mercado chinês mesmo que a cultura portuguesa seja diferente da cultura chinesa. Por outro lado, o vinho branco, um produto distinto do vinho tinto poderá não ter aceitação no mercado chinês, mesmo fazendo parte do portfolio de vinhos da Sogrape. A segmentação do mercado faz todo o sentido como nos diz anteriormente o artigo sobre a globalização e mudanças culturais.

Conclusão

Após o estudo realizado do papper detetamos evidências e correlações como a identidade nacional estar ligada a um maior etnocentrismo e por sua vez defender o consumo de produtos locais, como a gastronomia das suas regiões. Por outro lado, a aculturação tem uma correlação positiva com o materialismo fruto da crescente globalização, sendo assim pode ligar-se com o consumo de bens globais como é o caso dos aparelhos. Muitos fenómenos poderão estar na origem desta crescente aculturação, como o fator imigração ou os próprios meios de comunicação social.

Assim sendo, o maior desafio do mercado internacional é encontrar a estratégia mais correta a adotar em cada país, ou seja, devemos pensar de forma abrangente, mas agir localmente. O ambiente de marketing não é igual em todas as culturas, então devemos realizar uma analise critica para cada uma, tentando segmentar o mercado, que apesar de estar mais homogéneo continua muito diversificado.

Estando o fenómeno da globalização em constante mutação as nossas estratégias internas e externas devem estar atentas a estas mudanças, o que hoje é certo amanhã pode não o ser, e o que é certo na nossa cultura pode não o ser noutra.

Bibliografia

Revista: Journal of Business Research - Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change;

Site oficial do ministério dos negócios estrangeiros português:

<https://www.portaldascomunidades.mne.pt/pt/conselhos-aos-viajantes/a/114-aff#informações-úteis>;

Manual: Principles of Marketing – Philip Kotler e Gary Armstrong;

Manual: Global Marketing Management – Kotabe e Helse;

Tese Mestrado: Yaxuan Peng - A Internacionalização Empresarial: o caso da Sogrape e o caso da Jereh. Dissertação de Mestrado em Marketing, Orientada Por: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra 31 de Agosto de 2014

Glossário

A **identidade nacional (NID)** é um conceito que indica a condição social e o sentimento de pertença a uma determinada cultura ou nação. O nível de identidade nacional num indivíduo depende da sua participação, ou exclusão relativamente à cultura em que está inserido. Está diretamente relacionado com a identidade cultural de um povo.

Ref. www.significados.com

Aculturação (AGCC) é o conjunto das mudanças resultantes do contacto e relação entre indivíduos de culturas diferentes, implica a transmissão de certos elementos da cultura de uma sociedade para a outra, a aceitação de alguns elementos culturais e a rejeição de outros. Leva muitas vezes à desintegração de uma ou de várias culturas.

Ref. www.significados.com

Materialismo (MAT) é "a importância que um consumidor atribui a bens mundanos", por exemplo: extravagância, indulgência, prazer, exclusividade e realização.

Ref. Alden et al. (2006, p. 231)

Etnocentrismo (CET) é "a propensão universal para que as pessoas vejam o seu próprio grupo como o centro do universo, para interpretar outras unidades sociais a partir da perspetiva de seu próprio grupo e rejeitar pessoas que são culturalmente diferentes, enquanto aceitam cegamente aqueles que são culturalmente como eles mesmos".

Ref. (Shimp & Sharma, 1987, página 280).