

As estruturas de valores de Hofstede e Schwartz são igualmente preditivas em diferentes contextos?

Siew Imm Ng¹
Xin Jean Lim¹

¹Universiti Putra Malaysia, Departamento de Marketing e Administração, Serdang e Malásia

Recebimento:

26/10/2017

Aprovação:

27/06/2018

Editor responsável:

Prof^a. Dr^a. Leire San-Jose

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – Este estudo utiliza as dimensões culturais bipolares (ou seja, as estruturas de valores de Hofstede e Schwartz) para prever o comércio entre países e o comportamento de consumo.

Metodologia – A análise contida neste artigo foi baseada em dados secundários. Consequentemente, faltaram alguns dados, o que limitou o número de países que poderiam ser examinados em termos de aspectos comerciais e de consumo. Regressões passo a passo foram realizadas para testar as hipóteses.

Resultados – Este estudo identificou que a distância igualitária e hierárquica prevê negativamente o comércio, corroborando a ideia de que a similaridade cultural impulsiona o comércio. Além disso, o estudo sugeriu que a divergência de consumo é mais provável do que a convergência de consumo. Os valores culturais puderam prever o consumo mesmo com a renda controlada, sugerindo que os consumidores desejam expressar seus sistemas de valores por meio do consumo quando possuem os meios financeiros para fazê-lo.

Contribuições – A análise empírica ilustrou que as dimensões culturais bipolares dessas estruturas predizem o comportamento do comércio e de consumo de maneira diferente, fornecendo evidências sobre a aplicabilidade das estruturas culturais em diferentes contextos.

Palavras-chave – Dimensões culturais; Hofstede; Schwartz; comércio, divergência de consumo.



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI: 10.7819/rbgn.v0i0.3956

I Introdução

A aplicação de múltiplas medidas de “distância cultural” em um único estudo tornou-se mais popular à medida que acadêmicos da cultura disponibilizaram publicamente suas pontuações de dimensão (por exemplo, Hofstede, Schwartz e os Estudos Globe). Embora a inclusão de múltiplas medidas de distância cultural possa melhorar o poder preditivo da distância cultural, a multicolinearidade pode ser um problema, uma vez que as medidas de distância cultural tendem a ser altamente correlacionadas (Samiee, 2013). Lopez-Duarte e Vidal-Suarez (2013), por exemplo, usaram três medidas culturais diferentes (Hofstede, Schwartz e Estudos Globe) e observaram uma alta multicolinearidade. Assim, pesquisas que comparem a aplicabilidade de estruturas culturais podem ajudar os pesquisadores a determinar qual medida da dimensão cultural é adequada (em vez de incluir medidas múltiplas). Consequentemente, este artigo começa com a comparação das evoluções recentes de duas estruturas culturais bem conhecidas (Hofstede e Schwartz) e testa sua utilidade em vários contextos de comércio e consumo.

Em um artigo anterior, Ng, Lee e Soutar (2007) examinaram a congruência entre as estruturas de valores de Hofstede (1980) e Schwartz (1994) para os 23 países para os quais as pontuações nacionais de ambas as estruturas estavam disponíveis ao público na época. Os resultados sugeriram que havia diferenças entre as duas abordagens e que a estrutura de Schwartz era um previsor melhor, pelo menos no contexto comercial considerado. Parece valer a pena, no entanto, reexaminar essa questão por uma série de razões, a saber:

1. As pontuações de valores em nível nacional de Schwartz foram ajustadas nos últimos anos, conforme os dados adicionais eram obtidos.
2. Duas novas dimensões foram introduzidas na estrutura de Hofstede (orientação no longo prazo e indulgência *versus* restrição) que têm como base os dados da Pesquisa Mundial de Valores (*World Values Survey – WVS*) (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010).

3. O número de países para os quais são disponibilizados dados de dimensão cultural aumentou substancialmente. A partir de 2016, dados para os aspectos da estrutura de Hofstede estão disponíveis para 111 países (<http://geerthofstede.nl/dimension-data-matrix>), embora os dados completos (seis dimensões) estejam disponíveis apenas para 65 países (Hofstede et al., 2010), comparado com os 40 países em 1980 (Hofstede, 1980). Da mesma forma, os dados para a estrutura de Schwartz estão disponíveis para 80 países (Schwartz, correspondência pessoal, 10 de agosto de 2011), em comparação com os 38 países em 1994 (Schwartz, 1994). Consequentemente, existem agora 52 países, em vez de 23 países, para os quais os dados de ambas as estruturas de valores estão disponíveis.

Além de ampliar o estudo de Ng et al. (2007), que analisou os fluxos de comércio utilizando uma amostra maior e revisou as pontuações dos valores da distância de dimensão bipolar e dimensões adicionais, o presente estudo também examinou dados de consumo para avaliar melhor a capacidade preditiva das estruturas, utilizando a abordagem sugerida por Mooij (2003) em seu teste da hipótese de divergência de consumo. Assim, o presente estudo:

1. Analisou brevemente as evoluções nas duas estruturas (ajuste de pontuação e introdução de uma nova dimensão).
2. Examinou a capacidade preditiva das dimensões bipolares de valor de ambas as estruturas em um contexto comercial; as dimensões de distância de valor de ambas as estruturas foram incluídas em uma regressão passo a passo para examinar seus impactos individuais, conforme sugerido por vários pesquisadores (por exemplo, Brock, Shenkar, Shoham & Siscovick, 2008; Pothukuchi, Damanpour, Choi, Chen & Park, 2002; Schwartz, 2008; Shenkar, 2001).
3. Utilizou a abordagem de Mooij (2003) para verificar se os valores individuais de

dimensão das duas estruturas de valores estavam relacionados ao número de consumos.

2 Análise da literatura

2.1 Evoluções recentes na estrutura de Hofstede

Hofstede (2001) sugeriu que o número máximo de dimensões a ser incluídas em uma estrutura deveria ser sete. Ele também observou que adicionar dimensões não criará uma estrutura mais rica, a menos que as novas dimensões sejam significativamente diferentes das anteriores. Hofstede (1980) começou com quatro dimensões. Uma quinta dimensão (orientação de longo *versus* curto prazo), baseada na Pesquisa Mundial da China, foi introduzida posteriormente (Hofstede, 1991). Uma orientação de longo prazo está associada à economia e à perseverança, ao passo que uma orientação de curto prazo está associada ao cumprimento das obrigações sociais e à proteção da face. O pequeno número de países para os quais tais pontuações estavam disponíveis, entretanto, indicava que a maioria dos pesquisadores continuou a usar as quatro dimensões inicialmente sugeridas (por exemplo, Desender, Castro & Leon, 2011; Ng et al., 2007).

Em 2010, os aspectos orgulho e religiosidade da Pesquisa Mundial de Valores (Hofstede et al., 2010) mostraram-se fortemente correlacionados negativamente com a orientação de longo prazo das pessoas e são vistos como conceitualmente equivalentes a uma orientação de curto prazo, que enfatiza a face e a dignidade pessoal (Hofstede et al., 2010; Minkov e Hofstede, 2011). Uma vantagem óbvia de se usar os itens da WVS para medir a “orientação de longo prazo” foi a expansão do número de países para os quais tais pontuações estavam disponíveis (93 países). Nesse caso, as sociedades orientadas para o longo prazo eram vistas como aquelas que valorizam as virtudes pragmáticas, que são orientadas para recompensas futuras, particularmente poupança, persistência e adaptação a circunstâncias variáveis. As sociedades orientadas para o curto prazo valorizam virtudes relacionadas ao passado e ao

presente, como o orgulho nacional, o respeito pela tradição, a preservação da “face” e o cumprimento das obrigações sociais (Hofstede et al., 2010). A definição revisada acrescentou “adaptabilidade” como uma característica orientada para o longo prazo e “orgulho nacional” como uma prioridade orientada para o curto prazo. As pontuações de orientação de longo prazo são altas no leste da Ásia, moderadas na Europa Oriental e Ocidental e baixas no mundo anglo-saxão, no mundo muçulmano, na América Latina e na África.

Uma sexta dimensão (indulgência *versus* restrição), que também tem como base a Pesquisa Mundial de Valores, foi sugerida recentemente (Hofstede et al., 2010). Essa dimensão mede a ênfase que as sociedades atribuem à gratificação relativamente livre dos desejos. Sociedades indulgentes valorizam os impulsos humanos de aproveitar a vida e se divertir, ao passo que as sociedades restritivas suprimem a satisfação das necessidades e regulam o comportamento por meio de normas e proibições sociais. As pontuações de indulgência são altas na América Latina, em partes da África, no mundo anglo-saxão e na Europa nórdica, ao passo que pontuações altas de restrição são encontradas no leste da Ásia, na Europa Oriental e no mundo muçulmano.

De fato, houve algumas críticas à estrutura de Hofstede (por exemplo, Baskerville, 2003; McSweeney, 2002; McSweeney, 2013) sobre aspectos como a inadequação do uso do método de pesquisa para a medição da cultura, as nações não serem as melhores unidades para estudar culturas, os dados da IBM serem antigos e obsoletos e quatro ou cinco dimensões não serem suficientes para medir a cultura. Hofstede (2002) respondeu a essas críticas fornecendo evidências de que os dados da IBM foram obtidos de amostras bem pareadas, as dimensões identificadas tinham raízes centenárias, e essas dimensões foram validadas em relação a todos os tipos de medições externas e não mostraram perda de validade. Quando Hofstede et al. (2010) aumentaram as dimensões para seis, a preocupação com a limitação das dimensões foi superada.

2.2 Evoluções recentes na estrutura de Schwartz

O número de países para os quais as pontuações dos valores de Schwartz estão disponíveis aumentou consideravelmente desde a publicação inicial das pontuações de 38 países (Schwartz, 1994). O número aumentou para 49 países em 1999 (Schwartz, 1999) e para 73 países em 2008 (Schwartz e Zamboanga, 2008). As pontuações para 80 países foram obtidas em correspondência pessoal de Shalom Schwartz (Schwartz, correspondência pessoal, 10 de agosto de 2011; Schwartz, 2011b). Algumas mudanças e refinamentos foram feitos ao longo dos anos e o relatório abrangente sobre as orientações de valores culturais encontrou oito regiões culturais mundiais “significativas” (Schwartz, 2008; Schwartz, 2011).

Algumas alterações foram feitas à estrutura desde 1994. Mais notadamente, o valor “conservadorismo” foi rebatizado “inserção”. As pontuações também foram ajustadas em alguns países à medida que dados mais novos foram obtidos. Como exemplo, a pontuação do “igualitarismo” para a Finlândia, originalmente em 5,26 (Schwartz, 1994), foi ajustada para 5,03 em 2005 (Siegel, Licht & Schwartz, 2011) e ajustada novamente para 4,90 em 2011 (Schwartz, correspondência pessoal, 10 de agosto de 2011).

Os sete valores culturais de Schwartz são geralmente definidos como dimensões tripolares (Schwartz, 2008), a saber:

- **Inserção versus autonomia:** Nas culturas autônomas, as pessoas são incentivadas a perseguir seus próprios interesses. A autonomia é dividida em duas subcategorias (autonomia intelectual e autonomia afetiva). A primeira categoria reconhece o direito das pessoas de perseguir seus próprios interesses e desejos intelectuais (mente aberta, curiosidade e criatividade), ao passo que a última reconhece o direito das pessoas de buscar seus interesses de estímulo e hedonismo (prazer, vida excitante e vida variada). Nas sociedades inseridas, as pessoas encontram sentido na vida identificando-se

com um grupo, vivendo um estilo de vida compartilhado e buscando objetivos compartilhados (por exemplo, ordem social, respeito pela tradição, segurança, obediência e sabedoria).

- **Hierarquia versus igualitarismo:** Em sociedades hierárquicas, as funções e a alocação de recursos são usadas para garantir um comportamento responsável e produtivo. Espera-se que as pessoas cumpram as obrigações e regras relacionadas a suas funções e demonstrem respeito a seus superiores (poder social, autoridade, humildade e riqueza). As sociedades igualitárias acreditam que as pessoas são moralmente iguais, cooperam voluntariamente e estão preocupadas com o bem-estar das outras pessoas. Elas enfatizam a transcendência de interesses altruístas (por exemplo, igualdade, justiça social, responsabilidade, ajuda e honestidade).
- **Domínio versus harmonia:** As sociedades que valorizam do domínio acreditam ter o direito de dominar, dirigir e mudar o ambiente natural e social para interesses pessoais ou de grupo. Essas sociedades incentivam o domínio ativo do ambiente social e endossam os direitos das pessoas de estarem à frente de outras (por exemplo, ambição, sucesso, ousadia, autossuficiência e competência). As sociedades que valorizam a harmonia acreditam que as pessoas devem viver em harmonia com a natureza e se encaixar nos mundos social e natural sem tentar mudá-los ou explorá-los (por exemplo, mundo em paz, união com a natureza, proteção do meio ambiente e aceitação de sua parte).

2.3 Capacidade das estruturas de prever o comércio

Em um estudo que tentou identificar os fatores que levam os países a comercializarem, Zhou (2011) descobriu que a distância geográfica e a semelhança cultural foram impulsores importantes, apesar das alegações de alguns

(como Dicken, 2003; Fligstein, 2005) de que os avanços no transporte e nas comunicações e a institucionalização da governança econômica global resultaram na “morte das distâncias”. A distância geográfica teve um efeito negativo no comércio bilateral dos três setores investigados (matérias-primas, materiais de manufatura e produtos acabados), consistentemente com a sugestão de Hummels (2007) de que um quarto do comércio global ocorre entre países que compartilham uma fronteira e de que metade do comércio global envolve parceiros com distâncias geográficas de menos de 3 mil quilômetros. A similaridade cultural, medida em termos de civilização comum e idioma comum, teve um efeito positivo nos setores de materiais de manufatura e produtos acabados, embora não tenha sido significativa no setor de matérias-primas, sugerindo que a cultura ainda é importante em alguns contextos comerciais. O comércio parece ser mais provável quando os países têm um idioma semelhante ou compartilham valores semelhantes, pois é mais fácil entender e prever os comportamentos uns dos outros, o que ajuda a desenvolver a confiança e facilitar as interações que ocorrem quando os países comercializam entre si.

Ng et al. (2007) descobriram que a pontuação para distância cultural (*cultural distance* – CD) de Schwartz, que mede as diferenças culturais globais entre dois países, previa a expectativa de exportação e importação, ao passo que a pontuação da CD de Hofstede não estava estatisticamente relacionada aos fluxos de comércio. Alguns pesquisadores, contudo, argumentaram contra o uso de pontuações compostas de CD e sugeriram o uso dimensões de valor individuais, uma vez que alguns valores são mais relevantes em alguns contextos do que em outros (por exemplo, Brock et al., 2008; Kirkman, Lowe & Gibson 2006; Schwartz, 2008; Sousa & Lages, 2011; Pothukuchi et al., 2002). Este estudo pretende complementar o estudo de Ng et al, investigando a capacidade da cultura de prever fluxos de comércio utilizando a distância da dimensão de valor bipolar (por exemplo, a distância medida pelo índice de distância do poder [*power distance index* – PDI]); a distância igualitarismo-hierarquia). Ou seja, espera-se que

a distância da dimensão de valor bipolar preveja o comércio mesmo quando a riqueza do país e a distância geográfica sejam controladas. Assim, a H1a, H1b, H2a e H2b são desenvolvidas da seguinte forma:

H1a: *Pelo menos uma distância da dimensão de valor bipolar da estrutura de Hofstede prevê importações.*

H1b: *Pelo menos uma distância da dimensão de valor bipolar da estrutura de Schwartz prevê importações.*

H2a: *Pelo menos uma distância da dimensão de valor bipolar da estrutura de Hofstede prevê exportações.*

H2b: *Pelo menos uma distância da dimensão de valor bipolar da estrutura de Schwartz prevê exportações.*

2.4 Valores culturais e padrões de consumo

Os defensores da convergência de consumo (como Assael, 1998; Bullmore, 2000; Levitt, 1983) sugeriram que a convergência de renda, educação, mídia e tecnologia levará a consumidores globais que fazem compras racionais e compartilham necessidades, gostos, estilos de vida e valores similares e, portanto, tendem a consumir produtos similares. Parece haver, por exemplo, um grupo de “adolescentes globais” que gostam de canais de TV internacionais semelhantes, como a Hallmark, e canais de música semelhantes, como a MTV; que acessam os mesmos sites da internet, como YouTube, Facebook e Google; e que consomem *fast food* similares, como os hambúrgueres da rede McDonald’s. É provável que essa tendência globalizada leve à padronização de produtos, preços, promoção e distribuição, reduzindo custos, baixando preços e melhorando a qualidade do produto. O argumento da convergência de consumo parece ser corroborado pela teoria econômica do consumidor; os consumidores deveriam usar um modelo de maximização racional ao fazer escolhas de consumo (Thaler,

1980), o que eventualmente levaria à padronização de produtos e a economias de escala e, finalmente, à convergência de consumo. Como a educação, a mídia e a tecnologia são determinadas pela riqueza de um país, os defensores da convergência parecem sugerir que a convergência da riqueza levará à convergência de consumo ou que a renda e a riqueza são responsáveis pelas variações de consumo entre os países.

Por outro lado, os defensores da divergência de consumo argumentam que a convergência de renda leva à divergência de consumo, pois os consumidores possuem a renda necessária para expressar seus sistemas de valores (Mooij, 2000, 2001, 2003). Como os valores são estáveis, fortemente enraizados na história e com pouca probabilidade de mudança (Hofstede, 2001), as diferenças de valores provavelmente resultarão em diferenças de consumo além daquelas explicadas pelas diferenças de renda. Essas duas escolas de pensamento apontam para a questão central da atual importância da cultura para as decisões de consumo das pessoas em um mundo cada vez menor.

Mooij (2000, 2003) forneceu evidências de divergência de consumo. Com base em dados secundários de 49 países, ela identificou um efeito de renda menor ao longo do tempo (de 1969 a 1997), mas um efeito de valores culturais maior, pelo menos em alguns casos. Pelo menos um valor cultural previu consistentemente o consumo, mesmo quando a renda (ou seja, a Renda Nacional Bruta [RNB] *per capita*) foi incluída na análise. Por exemplo:

- A evitação de incerteza (UA, na sigla em inglês) e a masculinidade *versus* feminilidade (MAS, na sigla em inglês) foram previsores relevantes do consumo de água mineral.
- O índice individualismo *versus* coletivismo (IDV, na sigla em inglês) foi um previsor importante do uso antecipado de carros.
- Os índices MAS, PD e IDV foram previsores relevantes da porcentagem de domicílios que possuem dois carros.
- Os índices UA e MAS foram previsores relevantes da porcentagem de pessoas que preferem carros novos.

O presente estudo tentou examinar a hipótese de convergência-divergência de consumo, examinando quatro aspectos do consumo pessoal (usuários de internet, usuários de telefonia móvel, proprietários de computadores pessoais e médicos), utilizando dados mais recentes (2011-2015). Pessoas em países com baixo índice UA estão mais abertas a mudanças, mais dispostas a correr riscos e mais receptivas a novos produtos ou ideias (Hofstede, 2001). Consequentemente, esperava-se que elas usassem produtos novos, como telefones celulares, computadores pessoais e serviços de internet. Hofstede (2001) identificou ainda mais médicos *per capita* em países com UA e IDV altos devido à crença no conhecimento especializado e na vida independente. Assim, esperava-se que o UA e o IDV estivessem relacionados de maneira positiva ao número de médicos *per capita*. Em suma, esperava-se que pelo menos uma das dimensões de Hofstede previsse o consumo, com base em dados de 2011 a 2015.

Estudos mais recentes também corroboraram a divergência de consumo. Cleveland, Rojas-Mendez, Lorache e Papadopoulos (2016), por exemplo, investigaram a influência da cultura sobre oito categorias de consumo e descobriram que a cultura afeta todas as oito categorias de consumo, sendo o impacto maior registrado para a categoria de produtos alimentícios e o menor para a categoria de eletrodomésticos. Da mesma forma, Zhang (2013) encontrou suporte para a divergência no consumo de internet.

Embora nenhum estudo empírico tenha ligado as dimensões de valor bipolar de Schwartz a esses quatro comportamentos de consumo pessoal, algumas evidências no consumo da personalidade da marca dão indicações de que as dimensões de valor de Schwartz são preditivas do consumo. Aaker, Benet-Martinez e Garolera (2001), por exemplo, descobriram que a dimensão cultural de Schwartz (ou seja, harmonia *versus* domínio) previa a dimensão da personalidade da marca. Eles relataram que os japoneses e espanhóis colocaram uma ênfase maior na orientação harmonia do que os americanos, identificando a dimensão de personalidade da marca “tranquilidade” em seus dados de avaliação de marcas. Por outro lado, os americanos que enfatizaram a dimensão de valor

Domínio, onde há preferência pela tenacidade e pelas características masculinas, identificaram a dimensão de personalidade de marca “robustez” em seus dados. Em suma, a cultura de fato desempenhou um papel no contexto de consumo da personalidade da marca.

Com base na literatura resumida acima, as dimensões de valores de Hofstede e Schwartz parecem poder prever o consumo. Assim, as seguintes hipóteses foram sugeridas:

H3a: *Pelo menos uma dimensão de valor bipolar da estrutura de Hofstede prevê o consumo de internet.*

H3b: *Pelo menos uma dimensão de valor bipolar da estrutura de Schwartz prevê o consumo de internet.*

H4a: *Pelo menos uma dimensão de valor bipolar da estrutura de Hofstede prevê o consumo de telefonia móvel.*

H4b: *Pelo menos uma dimensão de valor bipolar da estrutura de Schwartz prevê o consumo de telefonia móvel.*

H5a: *Pelo menos uma dimensão de valor bipolar da estrutura de Hofstede prevê o consumo de computador pessoal.*

H5b: *Pelo menos uma dimensão de valor bipolar da estrutura de Schwartz prevê o consumo de computador pessoal.*

H6a: *Pelo menos uma dimensão de valor bipolar da estrutura de Hofstede prevê o consumo de serviços médicos.*

H6b: *Pelo menos uma dimensão de valor bipolar da estrutura de Schwartz prevê o consumo de serviços médicos.*

Três consumos de órgãos governamentais foram também examinados (gastos com educação, gastos militares e gastos com P&D). Primeiramente, com base nas constatações de

Humana (1992), esperava-se que o MAS e o PD estivessem relacionados de forma negativa com os gastos com educação, ao passo que o IDV estivesse relacionado de forma positiva. Além disso, esperava-se que o PD e o MAS estivessem relacionados de forma positiva com os gastos militares, uma vez que os países com PD alto aceitam a aquisição de poder por meio da força, ao passo que os países com MAS tendem a resolver conflitos por meio de combates (Hofstede, 2001). Enfim, esperava-se que o UA estivesse relacionado de forma positiva com os gastos em P&D, uma vez que os países com UA alto tendem a revelar o máximo de verdade possível para reduzir a incerteza em torno deles (Hofstede, 2001).

Schwartz (2008) descobriu que alguns de seus valores culturais estão correlacionados com os gastos públicos com saúde, educação e defesa. autonomia-inserção e igualitarismo-hierarquia estavam positivamente correlacionados com os gastos com saúde e educação (Schwartz, 2008). Os países que enfatizam a autonomia e o igualitarismo e abraçam a independência da família ampliada e a igualdade de oportunidade são mais propensos a pressionar os governos a assumirem a responsabilidade de oferecer serviços de saúde e educação. Por outro lado, os países que enfatizam a inserção e a hierarquia esperam que as famílias ampliadas cuidem do bem-estar de seus membros, inclusive da saúde e da educação. Portanto, há menos pressão sobre os governos para investir nessas áreas. Schwartz identificou ainda uma correlação negativa entre os valores culturais harmonia-domínio e os gastos com a defesa. Uma orientação de domínio incentiva um país a obter controle sobre os recursos, atraindo conflitos e ameaças, e resultando em maiores gastos com a defesa.

Com base na literatura acima, as hipóteses relacionando as dimensões de valor bipolar de Hofstede e Schwartz e o consumo do governo são desenvolvidas da seguinte forma:

H7a: *Pelo menos uma dimensão de valor bipolar da estrutura de Hofstede prevê um gasto do governo com educação.*

H7b: *Pelo menos uma dimensão de valor bipolar da estrutura de Schwartz prevê um gasto do governo com educação.*

H8a: *Pelo menos uma dimensão de valor bipolar da estrutura de Hofstede prevê um gasto militar do governo.*

H8b: *Pelo menos uma dimensão de valor bipolar da estrutura de Schwartz prevê um gasto militar do governo.*

H9a: *Pelo menos uma dimensão de valor bipolar da estrutura de Hofstede prevê um gasto do governo com pesquisa e desenvolvimento.*

H9b: *Pelo menos uma dimensão de valor bipolar da estrutura de Schwartz prevê um gasto do governo com pesquisa e desenvolvimento.*

3 Dados e análise

Os dados de valores em nível de país foram obtidos de Hofstede et al. (2010), que forneceu as pontuações necessárias para cada uma das seis dimensões, e da correspondência pessoal com Schwartz (Schwartz, correspondência pessoal, 10 de agosto de 2011), que forneceu as pontuações para as sete dimensões. Os dados de 2015 para comércio que foram usados para avaliar as relações entre as duas estruturas e os fluxos de comércio foram obtidos da Solução Mundial de Comércio Integrado do Banco Mundial (<https://tcdata360.worldbank.org/about>, extraída em 16 de março de 2018). Para examinar a questão da divergência ou convergência de consumo, foram obtidos dados para sete categorias de consumo e a RNB *per capita* do tcdata360 do Banco Mundial (<https://tcdata360.worldbank.org/about>, extraído em 16 de março de 2018) para o período de 5 anos entre 2011 e 2015. Foi obtida uma média dos cinco anos de dados para determinar se houve convergência ou divergência de consumo durante esse período.

A próxima seção apresenta os resultados da análise realizada para estudar as questões de

interesse. A primeira seção apresenta os resultados das análises de regressão que foram usados para examinar a relação entre as duas estruturas de valores e os fluxos de comércio (importação e exportação), ao passo que a segunda seção apresenta os resultados das regressões que foram usados para examinar a hipótese de divergência-convergência de consumo, e para verificar quais dimensões da estrutura estavam relacionadas aos sete tipos de consumo incluídos no estudo.

4 Resultados

4.1 Estruturas e fluxos de comércio

Os dados secundários sobre comércio foram obtidos para os mesmos quatro países utilizados por Ng et al. (2007) (Malásia, Hong Kong, México e Tailândia). O total de importações e exportações em 2015 entre esses quatro países e os outros 51 países (total de 52 países utilizados na análise) foi extraído da Solução Mundial de Comércio Integrado do Banco Mundial (<https://tcdata360.worldbank.org/about>, extraída em 16 de março de 2018). A fim de melhor avaliar a relação entre a distância de valor cultural e o comércio, foram incluídas variáveis conhecidas por terem impacto sobre o comércio entre países (distância de RNB *per capita* e distância geográfica) (Schwartz 2008; Zhou 2011) em uma análise de regressão, assim como as seis distâncias de dimensão cultural de Hofstede e as três distâncias de dimensão bipolar de Schwartz. Dois modelos de regressão passo a passo foram estimados, nos quais a distância geográfica e a distância de RNB *per capita* foram incluídas como variáveis de controle. Foi utilizado um método passo a passo, porque este reduz o problema de multicolinearidade. No primeiro modelo, as dimensões de Hofstede foram incluídas como variáveis independentes, ao passo que na segunda análise as dimensões de Schwartz foram incluídas.

Conforme mostra a Tabela 1, nenhuma das dimensões de Hofstede previu importações ou exportações (modelo 1), ao passo que a distância bipolar igualitarismo-hierarquia de Schwartz previu as importações. Assim, apenas a H1b obteve apoio, ao passo que a H1a, H2a e H2b não

o obtiveram. A distância bipolar igualitarismo-hierarquia foi relacionada de forma negativa às importações ($b = -0,19$, $P < 0,05$), sugerindo que quanto maior a distância igualitarismo-

hierarquia entre os países, menor será a atividade de importação entre eles, o que está consistente com a nossa previsão de que a similaridade cultural impulsiona o comércio.

Tabela 1

Regressões para dados comerciais de 2015 – Coeficiente padronizado (b) e coeficientes R ao quadrado ajustados (R²)

Variáveis independentes (a distância de RNB <i>per capita</i> e a distância geográfica foram controladas)	Variável dependente: exportações		Variável dependente: importações	
	Previsores significativos (b)	R ²	Previsores significativos (b)	R ²
Modelo 1: as 6 dimensões de Hofstede	Geo_dis ($b = -0,23^*$) (H1a) não significativo	0,05	Geo_dis ($b = -0,23^*$) (H2a) não significativo	0,05
Modelo 2: as 3 dimensões bipolares de Schwartz	Geo_dis ($b = -0,23^*$) Ega-Hier_Dis ($b = -0,19^*$) (H1b)	0,05 0,08	Geo_dis ($b = -0,23^*$) (H2b) não significativo	0,05

A expansão dos negócios internacionais por meio de importações ou exportações envolve algum contato com o ambiente de negócios do anfitrião. Assim, a distância igualitária, que previa fluxos de investimento direto externo (IDE) (Schwartz, 2008), também foi considerada importante no contexto comercial do presente estudo. O resultado deste estudo, apesar do uso da distância bipolar igualitarismo-hierarquia, corroborou o resultado de Schwartz (2008) no contexto do IDE.

4.2 Valores culturais e consumo

Mooij (2003) analisou as relações entre um conjunto de variáveis independentes (riqueza nacional e as dimensões culturais nacionais de Hofstede) e os padrões de consumo em uma análise de regressão. A mesma abordagem foi usada neste estudo, em que os aspectos de consumo foram regredidos com a RNB *per capita* e as variáveis culturais de Hofstede e Schwartz para verificar se eles estavam relacionados. Ao utilizar as dimensões de Hofstede, os pesquisadores

normalmente estimavam regressões para países ricos e para países mais pobres separadamente (como Humana, 1992). Este estudo, no entanto, controlou a riqueza usando a abordagem de Mooij, na qual a RNB *per capita* foi incluído na própria regressão. Como a RNB *per capita* foi considerada uma variável de controle, foi incluída como o primeiro passo em uma regressão hierárquica, ao passo que as dimensões de valores foram incluídas na segunda etapa da regressão passo a passo para verificar se elas contribuíam para a nossa explicação sobre os vários aspectos de consumo que nos interessavam. Mais uma vez, foram estimadas duas regressões, com a primeira incluindo as dimensões de valor de Hofstede e a segunda, as dimensões de valor de Schwartz. Os resultados obtidos podem ser vistos na Tabela 2. Como era de se esperar, as variáveis culturais previram os vários aspectos de consumo mesmo com a inclusão da renda, sugerindo que a cultura influencia as decisões de consumo, de forma a corroborar a divergência de consumo.

Tabela 2

Regressões para dados de consumo (2011-2015) – Coeficiente padronizado e coeficientes R ao quadrado ajustados (R²)

	Consumo como variável dependente	Tamanho da amostra	Previsores significativos		
			a. Variáveis independentes: as 6 dimensões de Hofstede (A renda <i>per capita</i> foi controlada)	b. Variáveis independentes: as 3 dimensões bipolares de Schwartz (A renda <i>per capita</i> foi controlada)	
Aspectos do consumidor	Usuários de internet (% da população)	N=52	1. RNB <i>per capita</i> (b=0,83; R ² = 0,63)	1. RNB <i>per capita</i> (b=0,80; R ² = 0,63)	
			2. LTOwvs (b=0,21; R ² = 0,67)	2. Auto_Inserç (b=0,27; R ² = 0,66)	
			3. IDV (b=0,21; R ² = 0,69) (H3a)	(H3b)	
	Usuários de telefonia móvel (a cada 100 pessoas)	N=52	1. IVRwvs (b= -0,33; R ² = 0,08) (H4a)	Nenhum (H4b) – não significativo	
	Domicílios com computador pessoal (%)	N=52	1. RNB <i>per capita</i> (b=0,79; R ² = 0,61)	1. RNB <i>per capita</i> (b=0,79; R ² = 0,61)	
			2. LTOwvs (b=0,26; R ² = 0,67)	2. Auto-Inserç (b=0,30; R ² = 0,66)	
			3. IDV (b=0,22; R ² = 0,70) 4. UAI (b=0,16; R ² = 0,72) (H5a)	(H5b)	
	Médicos (a cada 1.000 pessoas)	N=46	1. RNB <i>per capita</i> (b=0,46; R ² = 0,19) 2. UAI (b=0,55; R ² = 0,44) (H6a)	1. RNB <i>per capita</i> (b=0,46; R ² = 0,19) 2. Igua-Hier (b= 0,61; R ² = 0,44) (H6b)	
	Gastos do governo	Gastos com educação (% do PIB)	N=48	1. RNB <i>per capita</i> (b=0,51; R ² = 0,25) 2. IVRwvs (b=0,40; R ² = 0,37)	1. RNB <i>per capita</i> (b=0,51; R ² = 0,25)
				3. IDV (b=0,37; R ² = 0,45)	2. Igua-Hier (b= 0,43; R ² = 0,36)
4. MAS (b=-0,40; R ² = 0,60) (H7a)				(H7b)	
Nenhum (H8a) – não significativo				1. Har-Domínio (b=-0,41; R ² = 0,14) (H8b)	
Gastos com pesquisa e desenvolvimento (% do PIB)	N=51	1. RNB <i>per capita</i> (b=0,67; R ² = 0,44)	1. RNB <i>per capita</i> (b=0,67; R ² = 0,44)		
		2. LTOwvs (b=0,41; R ² = 0,60)	2. Auto-Inserç (b=0,38; R ² = 0,51)		
		3. PDI (b=-0,28; R ² = 0,64) 3. IVRwvs (b=0,26; R ² = 0,67) (H9a)	3. Igua-Hier (b= -0,33; R ² = 0,56) (H9b)		

Nota: P < 0,05

4.2.1 Contexto do consumo

Os valores de Hofstede previram consistentemente todos os quatro aspectos do consumo (H3a, H4a, H5a e H6a foram corroboradas), ao passo que os valores de Schwartz previram três (H3b, H5b e H6b foram corroboradas), sugerindo que a estrutura de Hofstede era mais adequada a esses contextos de consumo. A predição para os usuários de Internet (% da população) foi positiva de acordo com LTOwvs (b=0,21), IDV (b=0,21) e autonomia-

inserção (b=0,27), corroborando a hipótese de consumo divergente de Mooij (2003) mesmo quando com dados de consumo mais recentes (2011-2015). Os países de orientação de longo prazo que enfatizam a aprendizagem ao longo da vida, visando recompensas futuras, tiveram maior uso da Internet, talvez porque a Internet facilite o aprendizado, o que poderia trazer recompensas futuras na forma de sucesso na carreira. Da mesma forma, as pessoas individualistas e autônomas que valorizam a liberdade de pensamento, ação

e expressão podem achar a Internet útil para expressar suas características de individualismo.

A predição para os usuários de telefonia móvel (a cada 100 pessoas) foi negativa de acordo com IVRwvs ($b=-0,33$). À medida que os serviços de telefonia móvel se tornaram mais baratos, as pessoas em países com IVR baixo, com maiores restrições aos desejos, receberam maior aprovação social para utilizar esses serviços, uma vez que o telefone celular não era mais visto como um produto de luxo.

No período de 2011 a 2015, os computadores pessoais deixaram de ser um produto “novo” para se tornar uma ferramenta essencial para pesquisar informações mais eficientes (em comparação a outros produtos, como celulares com acesso à Internet). Isso é importante para pessoas altamente orientadas para o longo prazo ($b=0,26$), individualistas ($b=0,22$), que evitam incertezas ($b=0,16$) e de autonomia-inserção ($b=0,33$) que almejam por mais informações do que as outras para os seus esforços de planejamento no longo prazo, para expressar suas ideias individualistas e para reduzir a incerteza em sua vida cotidiana.

Como esperado, os países com maior igualitarismo-hierarquia ($b=0,61$) e evitação de incerteza ($b=0,55$) tiveram mais médicos a cada 100 pessoas, pois eles consideram o acesso aos médicos um serviço básico que deve ser oferecido, acreditam que devem recorrer a especialistas para obter orientação médica e sentem que as pessoas devem cuidar de sua própria saúde. Além disso, o UA estava positivamente relacionado a médicos a cada 100 pessoas, o que é consistente com a ênfase dada por esses países para se evitar a incerteza, que só é possível se a saúde for monitorada por médicos ocasionalmente.

4.3.2 *Consumo do governo*

Dos três tipos de consumo do governo, todos foram consistentemente previstos pelos valores de Schwartz (H7b, H8b e H9b foram corroborados), ao passo que dois foram previstos pelos valores de Hofstede (H7a e H9a foram corroborados). Isso sugere que a estrutura de Schwartz é mais preditiva em contextos de consumo do governo. IVR ($b=0,40$), IDV

($b=0,37$), MAS ($b=-0,40$) e igualitarismo-hierarquia ($b=0,43$) estavam significativamente relacionados aos gastos com educação no período de 2011 a 2015, o que era esperado. Os resultados corroboraram as constatações de Humana (1992), Hofstede (2001) e Schwartz (2008).

Em países com IVR alto, os valores da sociedade apresentam prazer e a realização educacional traz orgulho para a família, a sociedade e o país, o que é consistente com sua ênfase no prazer atual. Nos países com IDV baixo, a educação refere-se a aprender “como fazer” as coisas e adquirir as habilidades necessárias para se tornar um membro aceito pela sociedade. Consequentemente, a educação é percebida como um processo único (Hofstede, 2001). Em contrapartida, os países com IDV alto associam a educação ao aprendizado de “como aprender” e aceitam a aprendizagem como um processo vitalício. Assim, os governos de países com IDV alto investem mais em educação para facilitar esse processo de aprendizagem ao longo da vida. Os maiores gastos com educação em países mais femininos são consistentes com seus interesses pela criação e igualitarismo. Recentemente (2011-2015), no entanto, a educação parece ter sido usada para reduzir a desigualdade, uma vez que os países com alto igualitarismo-hierarquia gastaram mais em educação. Isso é consistente com a crença nos países igualitários de que a educação é uma rede de segurança social a que todos têm direito.

Harmonia-domínio ($b=-0,41$) foi o único valor relacionado às despesas militares. Os países que enfatizam o domínio (onde obter o controle de recursos é o foco principal) tendem a gastar mais com as forças armadas, conforme relatório anterior com dados de diferentes períodos (como Schwartz, 2008).

Por fim, os gastos com pesquisa e desenvolvimento foram positivamente relacionados à orientação de longo prazo (LTO, na sigla em inglês) ($b=0,41$), IVR ($b=0,26$) e autonomia-inserção ($b=0,38$), sendo negativamente relacionados ao PDI ($b=-0,28$) e igualitarismo-hierarquia ($b=-0,33$). O investimento em pesquisa e desenvolvimento é projetado para proporcionar um estilo de vida mais confortável no futuro, o que é consistente com o valor no longo prazo

(benefício futuro), o valor de indulgência (encontrar novos estilos de vida que facilitem a indulgência) e indivíduos autônomos (encontrar novas ideias). O investimento em pesquisa e desenvolvimento, no entanto, vai contra as crenças de sociedades altamente hierárquicas com PD alto que tentam controlar o comportamento das pessoas por meio da imposição de poder e de regras rígidas, nas quais as novas ideias geradas pela pesquisa podem capacitar as pessoas a serem mais autônomas e a se rebelarem contra o poder e regras que lhes são impostas.

5 Discussão

Embora Magnusson, Wilson, Zdravkovic, Zhou e Westjohn (2008) tenham descoberto que a pontuação LTO calculada com base na Pesquisa Mundial da China contribuiu muito pouco à estrutura quadridimensional de Hofstede, o presente estudo identificou que a pontuação LTO calculada com base na Pesquisa Mundial de Valores explicou alguns aspectos do consumo (por exemplo, propriedade de computadores pessoais e gastos com P&D), sugerindo que a última dimensão de LTO melhorou a riqueza da estrutura de Hofstede. O presente estudo identificou ainda que a dimensão IVR da Pesquisa Mundial de Valores ajudou a explicar alguns aspectos do consumo (uso de telefones celulares, gastos com educação e P&D), sugerindo que ela agregou valor à estrutura original de Hofstede.

A distância bipolar igualitarismo-hierarquia de Schwartz explicou os fluxos de comércio, corroborando a sugestão de que as distâncias de valores individuais são mais conceitualmente apropriadas para explicar fenômenos comerciais internacionais do que uma única pontuação de distância cultural (Brock et al., 2008; Pothukuchi et al., 2002; Schwartz, 2008; Shenkar, 2001). Utilizando dados mais recentes (2011-2015), chegamos a um resultado semelhante ao de Schwartz (2008): 1. A dimensão igualitarismo-hierarquia previu positivamente os gastos com educação 2. A harmonia-domínio previu negativamente os gastos militares, indicando que não houve perda de influência da cultura sobre o consumo do governo.

Em suma, a estrutura de Schwartz era mais preditiva nos contextos de comércio e consumo do governo, ao passo que a estrutura de Hofstede era mais preditiva no contexto do consumo pessoal. O resultado fornece ideias aos pesquisadores em termos de aplicação de cada estrutura a determinadas situações.

Como em todas as pesquisas, houve algumas limitações. Primeiramente, a amostra incluiu apenas 52 países, devido ao número limitado de países para os quais havia dados disponíveis para ambas as estruturas de valores, resultando na inclusão de poucos países africanos e do Oriente Médio. O tamanho da amostra para a análise do comércio foi de 204 (51 x 4 países focais) para importações e exportações, ao passo que o tamanho da amostra para os vários aspectos de consumo examinados ficou entre 46 a 52 países, devido à falta de informação em alguns países. Em segundo lugar, a distância igualitarismo-hierarquia previu negativamente o comércio, sugerindo que algumas diferenças culturais dificultam o comércio entre dois países. Pesquisas futuras são necessárias para identificar outras diferenças de valor que dificultam o comércio, para que as organizações possam tomar melhores decisões ao expandir seus negócios internacionalmente. Em terceiro lugar, a autonomia-inserção e o igualitarismo-hierarquia previram dois consumos cada um indicando que sua influência sobre o consumo foi maior do que a da harmonia-domínio, que previu apenas um consumo. Pesquisas futuras utilizando diferentes aspectos de consumo são necessárias para examinar essa questão mais detalhadamente, a fim de entender quais dimensões são mais preditivas. Em quarto lugar, o uso de dados secundários em nível de país indica que não pudemos examinar variações entre pessoas nos países. Pesquisas futuras são necessárias para testar a hipótese de divergência com valores e dados de consumo individuais. Por fim, este estudo compara apenas as dimensões de duas estruturas (de Schwartz e Hofstede). Dessa forma, sugere-se estudos futuros para comparar dimensões de outras estruturas culturais como as do GLOBE (Tung & Verbeke, 2010) e Trompenaars (1993).

6 Conclusões

A estrutura de Schwartz previu melhor os fluxos de comércio e os gastos do governo do que a estrutura de Hofstede. A estrutura de Hofstede, por sua vez, previu melhor os aspectos de consumo examinados. Se for decidido reduzir a multicolinearidade incluindo apenas uma estrutura, a estrutura de Schwartz deve ser usada em contextos de comércio e de governo, ao passo que a estrutura de Hofstede deve ser usada em contextos de consumo.

De forma geral, aceita-se que a semelhança cultural promove o comércio, ao passo que as diferenças culturais o impedem. Este estudo forneceu informações mais específicas sobre quais aspectos culturais (como diferenças de valor igualitarismo-hierarquia) impedem o comércio. Conseqüentemente, estudos futuros sobre o comércio devem usar distâncias de valores individuais (em vez de uma única pontuação de distância cultural) para entender melhor as formas pelas quais os valores culturais influenciam o comércio.

Este estudo também sugeriu que a divergência de consumo era mais provável do que a convergência de consumo. Pelo menos uma variável cultural foi significativa na previsão dos sete aspectos do consumo, mesmo com a inclusão da renda. Em outras palavras, a hipótese de divergência foi robusta nos sete aspectos de consumo analisados. Os profissionais de marketing internacionais não devem subestimar o efeito que os valores têm sobre o comportamento das pessoas. Ou seja, as pessoas não convergem em consumo mesmo quando expostas a mídias e tecnologias convergentes.

Referências

- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th edn)*. Cincinnati, OH: South Western Publishing.
- Baskerville, R. F. (2003). Hofstede never studied culture. *Accounting, Organizations and Society*, 28(1), 1-14.
- Brock, D. M., Shenkar, O., Shoham, A., & Siscovick, I. C. (2008). National culture and expatriate deployment. *Journal of International Business Studies*, 39(8), 1293-1309.
- Bullmore, J. (Ed.). (2000). *Alice in Disneyland, a creative view of international advertising*. Thousand Oaks: CA, Sage.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090-1102.
- Desender, K. A., Castro, C. E., & Leon, S. A. E. de (2011). Earnings management and cultural values. *American Journal of Economics and Sociology*, 70(3), 639-670.
- Dicken, P. (2003). *Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*. London: Paul Chapman.
- Fligstein, N. (2005). The political and economic sociology of international economic arrangements. In N. J. Smelser, & R. Swedberg (Eds), *The handbook of Economic Sociology* (2nd ed., Cap. 9, pp. 183-204). Princeton: Princeton University Press.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions and organization across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2002). Dimensions do not exist: A reply to Brendan McSweeney. *Human relations*, 55(11), 1355-1361.

- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Culture and Organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill: New York, NY.
- Humana, C. (1992). *World Human Rights Guide* (3rd ed.). New York: Oxford University Press.
- Hummels, D. (2007). Transportation costs and international trade in the second era of globalization. *Journal of Economic Perspectives*, 21(3), 131-154.
- Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2006). A quarter century of Culture's Consequences: A review of empirical research incorporating Hofstede's cultural value framework. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 285-320.
- Levitt, T. (1983, May/June). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 2-11.
- Lopez-Duarte, C., & Vidal-Suararez, M. M. (2013). Cultural distance and the choice between wholly owned subsidiaries and joint ventures. *Journal of Business Research*, 66(11), 2252-2261.
- Magnusson, P., Wilson, R. T., Zdravkovic, S., Zhou, J., X., & Westjohn, S. A. (2008). Breaking through the cultural clutter: A comparative assessment of multiple cultural and institutional frameworks. *International Marketing Review*, 25(2), 183-201.
- McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis. *Human Relations*, 55(1), 89-118.
- McSweeney, B. (2013). Fashion founded on a flaw: The ecological mono-deterministic fallacy of Hofstede, GLOBE and followers. *International Marketing Review*, 30(5), 483-504.
- Minkov, M., & Hofstede, G. (2011). The Evolution of Hofstede's Doctrine. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18(1), 10-20.
- Mooij, M. de (2000). The future is predictable for international marketers: converging incomes lead to diverging consumer behavior. *International Marketing Review*, 17(2), 103-113.
- Mooij, M. de (2001). *Convergence-divergence* (Unpublished doctoral dissertation). Universidad de Navarra, Pamplona, Navarra, España.
- Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, 22, 183-202.
- Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent?. *International Marketing Review*, 24(2), 164-180.
- Pothukuchi, V., Damanpour, F., Choi, J., Chen, C. C., & Park, S. H. (2002). National and organizational culture differences and international joint venture performance. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 243-265.
- Samiee, S. (2013). International market-entry mode decisions: Cultural distance's role in classifying partnerships versus sole ownership. *Journal of Business Research*, 66(5), 2252-2261.
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C., Triandis, Ç., Kâğıtçıbaşı, S.-C., Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* (Cap. 7, pp. 85-119, Cross-cultural research and methodology series, Vol. 18). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Schwartz, S. H. (1999). Cultural value differences: Some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 23-48.
- Schwartz, S. H. (2008). *Cultural Value Orientations: Nature & Implications of National Differences*. Moscow: State University—Higher School of Economics Press.
- Schwartz, S. H. (2011). Studying values: Personal adventure, future directions. *Journal of Cross - Cultural Psychology*, 42(2), 307-319.
- Schwartz, S. J., & Zamboanga, B. L. (2008). Testing Berry's model of acculturation: A

confirmatory latent class approach. *Cultural Diversity & Ethnic Minority Psychology*, 14(4), 275-285.

Shenkar, O. (2001). Cultural Distance revisited: Toward a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 32(2), 519-536.

Siegel, J. L., Licht, A. N., & Schwartz, S. H. (2011). Egalitarian and international investment. *Journal of Financial Economics*, 102(3), 621-642. doi: doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.05.010

Sousa, C. M. P., & Lages, L. F. (2011). The PD scale: A measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. *International Marketing Review*, 28(2), 201-222.

Thaler, R. (1980). Towards a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.

Trompenaars, F. (1993). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business*. Chicago, IL: Irwin.

Tung, R. L., & Verbeke, A. (2010). Beyond Hofstede and GLOBE: Improving the quality of cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1259-1274.

Zhang, X. (2013). Income disparity and digital divide: The internet consumption model and cross-country empirical research. *Telecommunications Policy*, 37(6-7), 515-529.

Zhou, M. (2011). Intensification of geo-cultural homophily in global trade: Evidence from the gravity model. *Social Science Research*, 40(1), 193-209.

Sobre os autores:

1. Siew Imm Ng, PhD Gestão pela Universidade Western Australia, Perth, Austrália.

E-mail: imm_ns@upm.edu.my

ORCID

 0000-0002-6518-925X

2. Xin Jean Lim, Mestrado em Economia Empresarial, Universiti Putra Malaysia, Serdang, Malásia.

E-mail: lim.xinjean@yahoo.com

ORCID

 0000-0002-6794-3607

Contribuição dos autores:

Contribuição	Siew Imm, Ng	Xin Jean, Lim
1. Definição do problema de pesquisa	√	
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√	
4. Fundamentação teórica/Revisão de literatura	√	√
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	
6. Coleta de dados		√
7. Análise estatística	√	√
8. Análise e interpretação dos dados	√	
9. Revisão crítica do manuscrito	√	
10. Redação do manuscrito	√	√