

# Diferenças Antropológicas e Tradução Cultural

Estudo empírico sobre os fatores que determinam o esforço de adaptação e/ou  
estandardização da comunicação internacional

**Ema Carolina Barbosa da Assunção Pereira**

28221

# Diferenças Antropológicas e Tradução Cultural

Estudo empírico sobre os fatores que determinam o esforço de adaptação e/ou  
estandardização da comunicação internacional

Dissertação de Mestrado em Marketing

**Ema Carolina Barbosa da Assunção Pereira**

28221

Trabalho realizado sob orientação de:

Prof. Doutor José Manuel da Silva Carvalho Vieira

Instituto Universitário da Maia

Julho de 2019

## Dedicatória

*Aos meus queridos pais, Albertina e Arménio*

*À minha madrinha e segunda mãe, Celeste*

*A todos os meus avós*

## Epígrafe

*“Daria tudo que sei, pela metade do que ignoro.”*

RENÉ DESCARTES

## Agradecimentos

*“Até hoje, fui sempre futuro.”*

ALMADA NEGREIROS

*“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.”*

FERNANDO PESSOA

Esta secção de agradecimentos é extensa, porque as pessoas a quem a dedico não merecem palavras vãs – têm um lugar privilegiado na lista de pessoas a quem devo um manifesto público de gratidão e reconhecimento, ou dois, ou vários - sempre que for oportuno. O verdadeiro valor do que fazemos e das experiências que temos, está nas conexões, nas relações, nas pessoas, nas emoções. Assim, faz para mim todo o sentido, reservar estas páginas para esse efeito, porque se *“até hoje, fui sempre futuro”*. Serei, todos os dias do amanhã – sempre futuro, também.

Ninguém louva aquilo de que não gosta – é por isso que, a todos os envolvidos, mas com especial destaque ao meu orientador de Mestrado, Prof. Doutor José Manuel Carvalho Vieira, deixo o maior dos agradecimentos pela partilha do imenso saber, vasto conhecimento e cultura admirável, assim como pela dedicação ao longo destes meses a este trabalho académico, que muito significa para mim. Estando sempre disponível e sendo o braço direito e principal pilar a quem agradeço, a quem reconheço o esforço total para que conseguisse superar os momentos mais difíceis e que exigiam mais paciência, é a ele que dedico este trabalho que é também seu. Agradeço-lhe ainda por todo o apoio moral, otimismo, sentido de humor e pelas qualidades humanas que lhe reconheço, tendo sido aspetos cruciais para que o caminho ao longo destes nove meses de dedicação à dissertação de Mestrado, fosse feito de uma maneira ainda mais motivadora e sem nunca pensar sequer em baixar os braços.

Não poderei deixar de mencionar um reconhecido obrigada aos meus incomparáveis pais pelos valores e educação - à minha querida, melhor amiga e dedicada Mãe Albertina Barbosa Pereira: pelo apoio, por depositar em mim por inteiro o seu precioso tempo, amor e confiança, e pelo colo que mais ninguém dá; e ao meu sábio, amigo e conselheiro Pai Arménio da Assunção Pereira, pelo olhar atento e interessado a cada evolução deste projeto, por cada reprimenda – amiga e construtiva, e por tudo o quanto herdei intelectual e culturalmente da figura paterna da qual tanto me orgulho; à representação de potência máxima de espírito doce, para sempre jovem e terna Madrinha, Celeste Barbosa, pela paciência, carinho, beijos de conforto e palavras amigas; à minha avó paterna, minha homónima, Ema da Assunção Pereira – a ciência já veio muitas vezes explicar que há traços que surgem em semelhança, sem haver ligações de sangue: confere; o que me une à minha avó de mais forte é o Amor, mas também muitas semelhanças físicas que a ciência já explicou (ou tentou explicar), mas poucos poderão compreender – no fundo, sou uma extensão daquela que é uma Senhora determinada, que não deixa nada por dizer e apaixonada pelo que é verdadeiramente seu. Família: porque sem o apoio essencial daqueles que estão incondicionalmente ao nosso lado, na hora certa... nenhuma conquista faria sentido.

Esta secção de agradecimentos ficaria incompleta se não agradecesse aos amigos de sempre, que acompanharam o meu percurso pessoal e profissional com interesse, desde que comecei a dar os primeiros passos – é por isso, que o manifesto de gratidão é 100% merecido a pessoas como o meu médico de família e amigo pessoal, aquele amigo que foi um outro irmão, pai ou tio que escolhemos, ou que por muita “sorte” foi colocado na nossa vida, Dr. José Manuel Gonçalves Bastos – nunca haverão palavras para expressar, ou gestos para manifestar em pleno, o amigo que é, as características humanas que o definem, o reconhecimento que, na verdade, merece. Ao meu otorrino e também amigo pessoal Dr. Eurico de Almeida, médico dedicado, amigo preocupado, das poucas pessoas que conheço que coloca o outro acima dos interesses pessoais, e sobre o qual desconheço adjetivos que consigam descrever o impacto quase terapêutico das suas palavras. Ao meu ortopedista e amigo pessoal, Prof. Doutor José Carlos Noronha, um

agradecimento pela total disponibilidade, ao longo dos últimos 12 anos, para nos receber, para nos aconselhar e acima de tudo, pelo interesse e cuidado, mais do que profissional – a natureza da amizade. Ao Prof. Doutor José Neto – que deve estar na secção dos Amigos que me acompanham desde que comecei a dar os primeiros passos, e que deve ser mencionado como um impulsionador de sonhos e um homem amigo do amigo, franco, disponível, com um olhar atento às vitórias das pessoas que lhe são queridas: o querido Prof. Doutor José Neto é meu conterrâneo, é um dos outros “irmãos” que o meu pai não teve, e tive o feliz acaso de me cruzar com ele no ISMAI, e a sorte e privilégio de o ter na plateia a aplaudir cada um dos meus passos – uma das vezes, literalmente na fila da frente: no dia do meu seminário *Futebol ao Cubo*, quando entrevistei Miguel Guedes, Freitas Lobo e Bruno Prata e foi a primeira pessoa do público a intervir com questões de interesse e a abrir o debate. Para fechar o agradecimento aos amigos de longa data, não cairia, claro está, no esquecimento o nome da amiga Dra. Olga Leite – a Olga é uma pessoa de uma generosidade excepcional, com um talento natural para a escrita como reconheço em poucos; sensível, é preocupada com o ambiente, com os animais e dedicada a grandes causas, e acima de tudo, uma amiga atenta e empenhada, que apesar de ser uma mulher com uma agenda sempre preenchida, sempre atendeu todas as chamadas, e nunca me enviou uma mensagem no aniversário – diz que mereço mais: a proximidade do telefonema, de sentir as palavras; a Olga acompanhou o meu percurso no Jornal de Notícias, e esteve presente em alguns eventos onde fiz reportagens – foi um feliz acaso os nossos caminhos profissionais se cruzarem, sempre dissera que “via esta profissão encaixar-me na perfeição”.

Ao Vítor Carneiro (Vitó), o “pai” de muita da exigência que coloco em tudo quanto faço, desde 2013. Um amigo no qual vejo um pilar e um profissional dedicado, competente e interessado que me inspira a ser a minha melhor versão a cada passo que dou na conquista de uma carreira de sucesso.

Deixo, também, um manifesto de gratidão muito franco à Prof. Doutora Ana Sampaio, por ter acompanhado com interesse a evolução deste trabalho, fazendo sugestões,

aconselhando e ouvindo; estando disponível para responder aos e-mails, devolvendo as minhas chamadas e mensagens, e dando-me orientação no sentido de que: “tudo acontece por uma razão, mesmo as coisas más”, uma das coisas que me disse, que memorizei e sobre a qual tenho refletido.

Profundamente grata, por conseguir conquistar a sua confiança, o respeito e a consideração, ao Prof. Doutor Carlos Manuel Ferreira dos Santos, um dos docentes com quem mais aprendi, e não apenas sobre economia, *pricing* e finanças, mas também sobre inteligência emocional e sobre respeito; será sempre um manifesto paupérrimo o que tentar escrever para conseguir expressar, em palavras, o que merece ler o Prof. Doutor Carlos Santos, pelo interesse no meu trabalho ao longo de todo o Mestrado, pela valorização das minhas competências, por me recomendar de forma única, numa carta de recomendação que é um dos documentos mais ricos e valiosos que guardo.

Ficariam incompletas as menções, se não referisse nesta secção o Prof. Doutor Mário Dominguez; um dos docentes mais exigentes, dedicados e profissionais com quem tive o privilégio de me cruzar na minha licenciatura, e com quem pude contar especialmente nos últimos tempos.

Jamais menos importante, obrigada a todos os amigos, colegas e todos restantes familiares. Agradeço também, à colega e desde há vários anos – amiga, com quem pude contar e que nunca recusou dar-me a mão, um ombro amigo, uma palavra amiga, um apoio, um suporte, sendo a amiga que fiz no ISMAI que mantenho há mais tempo, com mais provas dadas em todos os sentidos, e que merece todo o reconhecimento pela lealdade, disponibilidade e abertura, Catarina Ferreira Faria.

Aos restantes docentes do Mestrado em Marketing do Instituto Universitário da Maia, um reconhecido obrigada pela oportunidade de poder aprender de forma única.

Na impossibilidade de agradecer individualmente a cada um, dirijo a todos os que se importaram verdadeiramente, que me deram apoio, aos que participaram no estudo, aos

que demonstraram interesse e partilharam com a sua comunidade nas redes sociais – o meu mais sentido obrigada.

Agradeço, apoiada no respeito pela fé de cada um como única e especial (sendo que os nossos valores, crenças e princípios fazem, de cada um de nós, seres únicos e insubstituíveis), a Deus... por ter sido uma das inspirações para me manter forte, firme e resiliente ao longo de percurso.

Bem-haja!

## Resumo

Neste trabalho, que estuda as "Diferenças Antropológicas e Tradução Cultural: Um Estudo Empírico sobre os Fatores de Adaptação e/ou Estandardização da Comunicação Internacional", foi feito um estudo empírico que incidiu na Influência dos Pais na Perceção e Gestão do Dinheiro por parte dos Jovens Estudantes Universitários Portugueses e Erasmus+/Internacionais.

No que diz respeito à metodologia, realizou-se uma investigação quantitativa de natureza exploratória, de forma a obter respostas a questões que abordam a forma como os pais influenciam a gestão e perceção do dinheiro por parte dos estudantes universitários portugueses e ERASMUS+/internacionais, procurando refletir sobre a forma como o contexto influencia o comportamento.

Os dados obtidos sugerem que a estrutura unidimensional dos Componentes da Literacia Financeira são transculturais.

**Título da dissertação:** Diferenças Antropológicas e Tradução Cultural - Estudo empírico sobre os fatores que determinam o esforço de adaptação e/ou estandardização da comunicação internacional.

**Palavras-chave:** Tradução cultural; diferenças antropológicas; globalização; negócios; cultura.

## Abstract

In this dissertation, which studies the "Anthropological Differences and Cultural Translation: An Empirical Study on the Factors of Adaptation and/or Standardization of International Communication", we conducted an empirical study that focused on the Influence of Parents on Money Perception and Management by young Portuguese and Erasmus +/International University Students.

Regarding the methodology, a quantitative research of exploratory nature was carried out in order to obtain answers to questions such as: how do parents influence the management and perception of the value money by Portuguese and ERASMUS+/international students? In other words, how does the context influence the behavior?

The data obtained suggest that the one-dimensional structure of the Components of Financial Literacy is cross-cultural.

**Dissertation title:** Anthropological Differences and Cultural Adaptation - An empiric study about the factors that determine the adaptation effort and standardization of the international communication.

**Keywords:** Cultural translation; anthropological differences; globalization; business; culture.

## Índice

---

## Índice Geral

<b>Dedicatória.....</b>	<b>I</b>
<b>Epígrafe.....</b>	<b>II</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>III</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>IX</b>
<b>Índice .....</b>	<b>X</b>
<b>Índice Geral.....</b>	<b>XI</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>XIV</b>
<b>1 Introdução .....</b>	<b>2</b>
<b>2 Revisão de Literatura .....</b>	<b>5</b>
<b>Cultura .....</b>	<b>5</b>
<b>Antropologia .....</b>	<b>11</b>
Antropologia Cultural .....	12
Antropologia: Particulares e Universais.....	14
Antropologia e Marketing .....	15
<b>Globalização.....</b>	<b>15</b>
<b>Modelos culturais de Hofstede.....</b>	<b>18</b>
Individualismo e Coletivismo .....	18
<b>Comportamento do consumidor.....</b>	<b>22</b>
<b>Influência da interação com redes sociais em contexto de aula .....</b>	<b>23</b>

<b>Tradução cultural</b> .....	<b>23</b>
<b>Significado do dinheiro e Literacia Financeira: Utilidades</b> .....	<b>26</b>
Significado do dinheiro .....	26
<b>Conceitos</b> .....	30
Literacia Financeira.....	36
Indicadores observáveis para medição dos constructos .....	37
<b>Estudo Empírico</b> .....	<b>41</b>
<b>3 Metodologia</b> .....	<b>42</b>
<b>Ficha Técnica do Estudo</b> .....	<b>42</b>
<b>Caracterização da Amostra</b> .....	<b>43</b>
3.1.1 Descrição Univariada .....	43
3.1.2 Descrição Bivariada .....	46
<b>4 Estudo – Teste de Hipóteses</b> .....	<b>47</b>
<b>Descrição dos passos, constrangimentos e alternativas</b> .....	<b>47</b>
<b>Modelo Base: Estrutura conceptual</b> .....	<b>47</b>
<b>Modelo 2. Modelos de Medida - verificação: modelos reflexivos/formativos</b> .....	<b>50</b>
<b>Fiabilidade e Validade Convergente do Modelo 2.</b> .....	<b>51</b>
4.1.1 Validade Convergente .....	53
4.1.1.1 Validade Discriminante .....	54
<b>Modelo 3: Modelo de Medida – Fiabilidade, Validade Convergente e Discriminante</b> .....	<b>56</b>
<b>Modelo Estrutural</b> .....	<b>59</b>

<b>Comparação com Estudos Originais</b> .....	<b>61</b>
<b>Reflexões finais</b> .....	<b>63</b>
<b>5 Conclusões</b> .....	<b>64</b>
<b>6 Limitações do estudo e pistas de investigação futura</b> .....	<b>65</b>
<b>Referências bibliográficas</b> .....	<b>66</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>67</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>71</b>
<b>Anexo I</b> .....	<b>72</b>
<b>Anexo II</b> .....	<b>73</b>
<b>Anexo III. Questionário de investigação (PT)</b> .....	<b>74</b>
<b>Anexo IV. Questionário de investigação (EN)</b> .....	<b>87</b>
<b>Anexo V. Prémios do Questionário</b> .....	<b>100</b>
<b>Anexo VI. Ata do sorteio dos prémios</b> .....	<b>101</b>
<b>Anexo VII. Comprovativo de Contacto com os Vencedores do Passatempo</b> .....	<b>102</b>

## Índice de Figuras

Figura 1. Níveis de Cultura.....	8
Figura 2. Exemplos de Rituais na Índia.....	11
Figura 3. Os direitos das mulheres muçulmanas .....	13
Figura 4. Exemplo de marcas corporativas locais (USA) que se expandem globalmente .....	16
Figura 5. Mapa de Conceitos: Constructos .....	30
Figura 6. Modelo de Base e Hipóteses de Investigação .....	40
Figura 7. Gráfico de Género .....	43
Figura 8. Modelo 2: Item loading e Fiabilidade Composta .....	51
Figura 9. Modelo 3.....	56
Figura 10. Modelo 3: R Square e Coeficientes Estruturais ( <i>Bootstrapping</i> ).....	59

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Itens para medição dos constructos definidos .....	32
Tabela 2. Análise de artigos.....	34
Tabela 3. Orientação de Conversação e Conformidade .....	39
Tabela 4. Estatísticas de Género .....	43
Tabela 5. Estatísticas de Género 2 .....	44
Tabela 6. Estatísticas Alunos Portugueses e Alunos Internacionais .....	44
Tabela 7. Estatísticas da Dimensão do Agregado Familiar .....	45
Tabela 8. Estatísticas Idade .....	45
Tabela 10. Modelo Base: Fiabilidade dos Constructos .....	49
Tabela 9. Modelo Base: Estrutura Fatorial (Cargas Externas) .....	49
Tabela 11. Modelo 2: Fiabilidade e Validade Convergente dos Constructos.....	52
Tabela 12. Critério de Fornel e Larcker .....	54
Tabela 13. HTMT* .....	55
Tabela 14. Modelo 3: Fiabilidade e Validade Convergente dos Constructos.....	57
Tabela 15. Modelo 3: Validade Discriminante (critério de Fornel e Larcker *).....	58
Tabela 16. Modelo 3: Validade Discriminante (HTMT)* .....	58
Tabela 17. Modelo 3: Confirmação/Desconfirmação de Hipóteses.....	60
Tabela 18. Comparação Modelo 3 e Modelos Originais.....	62

## Introdução

---

# 1 Introdução

Este trabalho, designado “Diferenças Antropológicas e Tradução Cultural: Um estudo empírico sobre os fatores que determinam o esforço de adaptação e/ou estandardização da comunicação internacional”, tem como questão de investigação central, apurar as potenciais sinergias entre antropologia e tradução cultural, no âmbito da comunicação internacional. A questão de investigação, assim, pode-se formular da seguinte forma:

- Como podemos definir e compreender os conceitos de tradução cultural tendo em conta diferenças antropológicas transversais a toda a civilização humana?

À luz desta intenção, identificam-se dois objetivos específicos:

- Estudar a relevância da significação do dinheiro para os estudantes universitários portugueses residentes e estudantes em mobilidade (Erasmus+/internacionais);
- Investigar os conceitos da literacia financeira em contexto familiar.

De uma maneira mais detalhada, os objetivos específicos podem configurar-se em:

- Interrogar o jovem adolescente e o jovem adulto, compreendendo como entende o valor simbólico do dinheiro com o enquadramento na comunicação internacional, ao ser feito um estudo com estudantes universitários portugueses e alunos em programa de mobilidade a estudar na área metropolitana do Porto;
- Explorar conceitos atuais da interculturalidade, procurando quebrando barreiras da dúvida e esclarecendo conceitos, no âmbito da literacia financeira.

Tem-se como âmbito desta dissertação enquadrar o estudo empírico no quadro conceptual teórico que lhe serviu de apoio. Feitas as leituras e análises de literatura variada, e após a compreensão dos seus conteúdos, é construída uma base sólida para o estudo empírico. No mesmo justifica-se a metodologia e é referida também a tipologia

do estudo e justificadas as opções pela amostra, sendo feita uma análise das estratégias utilizadas para recolha e análise de dados.

Foi feita réplica de duas escalas: uma aproximação aos estudos sobre o significado do dinheiro (Rose, Bakir, & Gentina, 2016) e literacia financeira (Hanson & Olson, 2018); e também foi realizada recolha de dados através de questionário semiestruturado (fechadas) e avaliação de itens através de escala de Likert de 5 pontos, durante os meses de Janeiro e Fevereiro – através do *Facebook*, portal do ISMAI, *Linkedin* e *Whatsapp*. Optou-se por estudar uma população de estudantes entre os 16 e os 25 anos, portugueses e ao abrigo do programa de mobilidade no Porto. Para chegar a estes estudantes em mobilidade e restantes alunos internacionais, procurou-se contacto com os seus mais diretos interlocutores – colegas e docentes – e recolheram-se dados através das redes sociais, após pedido de adesão ao grupo de *Facebook* e *Whatsapp*. Após alguns dias com menor taxa de resposta entre os estudantes de Erasmus, optou-se por adotar outra estratégia: realização de vídeos para publicação nas redes sociais e convite presencial à participação dos mesmos na sessão realizada pela faculdade para o Erasmus Open Day.

Esta dissertação foi redigida em duas partes que se procuram complementar e enriquecer mutuamente: a primeira, consiste na parte conceptual teórica; e a segunda consiste na vertente empírica.

## Revisão de Literatura

---

## 2 Revisão de Literatura

Neste capítulo serão feitas abordagens e descrições de elementos presentes na base da Tradução Cultural e Literacia Financeira. Apresentar-se-ão, também, os principais conceitos-chave, que serão detalhadamente descritos.

A Revisão de Literatura tem especial relevância por ser a base sólida que servirá de suporte para o estudo empírico, que tentará responder a questões que foram colocadas ao longo da investigação: desde a forma como o jovem adolescente e o jovem adulto (estudantes universitários portugueses e Erasmus+/internacionais) entendem o valor simbólico do dinheiro, assim como procurar fazer um enquadramento consistente nos conceitos-chave da comunicação internacional, tradução cultural, globalização e cultura. Procura-se, também, na Revisão de Literatura esclarecer conceitos atuais da interculturalidade e da literacia financeira em contexto familiar.

### Cultura

Na opinião de De Mooij (2019), a palavra cultura, no âmbito do Marketing e Publicidade tem um conceito diferente do que é usado/aplicado noutros contextos. A autora sublinha que, no idioma inglês, cultura é uma palavra com um conceito difícil de ser explicado (de Mooij, 2019). O mesmo acontece na língua portuguesa com a palavra *saudade* que coaduna com essa dificuldade para os estrangeiros. Adicionalmente, essa barreira que impede a entrada fácil em cada tipo de tradição de um povo acaba por ser, por si só, um problema de tradução cultural. A título de exemplo, o cozinheiro Anthony Bourdain, quando passou pelo Porto para gravar o seu programa, conseguiu criar uma familiaridade com a cultura portuguesa, e descrever a palavra e o conceito: “A *saudade* não se refere a um lugar há muito perdido, mas a um tempo há muito perdido, quando éramos todos jovens e inocentes” (Bourdain, 2017). No âmbito da *saudade*, e também das palavras que remetem para a perda, a dor pela distância física ou temporal, Bassnett (2013) refere-se

a "casa" (*home*) que no dicionário de francês traduz-se por *foyer, maison, patrie*. Torna-se, assim, um desafio explicar o uso particular da palavra "lar" para falantes de inglês não nativos, quando a frase "vamos para casa" pode significar muitas coisas, incluindo um retorno a casa, à terra natal, ao local de nascimento ou simplesmente para o hotel onde uma pessoa passa a noite. Já no que diz respeito aos sentimentos de perda, a palavra grega para "retorno" é *nostos*. *Algos* significa "sofrimento". Assim, descreve-se nostalgia como sendo o sofrimento causado por um anseio desagradável de retornar, de voltar. Para expressar essa noção essencial, grande parte dos europeus pode usar uma palavra derivada do grego (*nostalgia, nostalgie*), bem como outras palavras com raízes nas suas línguas nacionais: *anoranza*, dizem os espanhóis; *saudade*<sup>1</sup>, dizemos nós, os portugueses (Bassnett, 2013). Em cada língua, que é única e especial, estas palavras adquirem um toque semântico diferente. Certas linguagens assumem, por exemplo, dificuldade com a tradução de nostalgia: os franceses só conseguem expressá-la pelo substantivo da raiz grega, não dispondo de verbo para ela; e os alemães tendem a dizer *Sehnsucht*, referindo-se ao desejo de rever uma coisa ou uma pessoa ausente. Porém, neste último caso, a palavra *Sehnsucht* pode referir-se tanto a algo que existiu como a algo que nunca existiu (uma nova aventura) e, portanto, não implica necessariamente a ideia *nostos* (Bassnett, 2013). Por outro lado é palavra recorrida por biólogos que produzem culturas de bactérias; assim como empregue de forma vulgar na agricultura e horticultura, diferenciando a área de cultivo (trabalhada pela intenção humana) da área selvagem/virgem. Assim, é seguro concluir que a palavra cultura, adota diferentes conceitos, dependendo do contexto em que é feita a abordagem (de Mooij, 2019).

---

<sup>1</sup> O conceito de *saudade* como intraduzível trata-se de um mito urbano secular, que ganhou força quando a empresa britânica *Today Translations* revelou uma lista das palavras com mais dificuldade de serem traduzidas, na qual a palavra *saudade* estava em sétimo lugar. A palavra *saudade* é complexa especialmente pela sua conotação com o futuro, e não apenas com o passado; na opinião de Carolina Michaëlis "saudade é a lembrança de se haver gozado em tempos passados, que não voltam mais; a pena de não gozar no presente, ou de só gozar na lembrança; e o desejo e a esperança de no futuro tornar ao estado antigo de felicidade" (Michaëlis de Vasconcelos, 1990).

A cultura, mais do que abranger a expressão artística, inclui as crenças, atitudes, práticas, normas, papéis, e valores encontrados entre falantes de um determinado idioma - em particular no mesmo período histórico ou numa região geográfica específica (de Mooij, 2019). E esses elementos são, de um modo geral, uma herança transgeracional e em permanente mutação. De Mooij (2019) acrescenta que a linguagem, o tempo e o lugar têm um papel crucial na definição de cultura e que esta está para a sociedade como a memória para os indivíduos (de Mooij, 2019).

Nesta ótica, Buden (2006) refere que o multiculturalismo se baseia no conceito da singularidade e originalidade das formações culturais. Realça que existe uma conexão essencial entre cultura e as origens raciais, sexuais e étnicas. A partir dessa perspectiva, o multiculturalismo traduz-se na ideia de universalidade, pelo facto de ver todo o conceito universal como culturalmente relativo. Segundo o autor, não é correto falar de cultura universal, mas antes de uma pluralidade de culturas. Para os multiculturalistas, o mundo nada mais é que um destino de um aglomerado de identidades diferentes que a humanidade nunca será capaz de sublimar. Para dar um exemplo: no campo da literatura, o multiculturalismo desafiaria a noção de literatura mundial, que consiste na ideia de um conjunto de obras-primas, que, como afirmou Goethe, articulam-se convenientemente (Buden, 2006).

Por isso mesmo, Buden (2006) acrescenta que, do ponto de vista multicultural, há apenas uma pluralidade de paradigmas específicos, sendo que cada um deles é originário de algum tipo de identidade com especial relevância (Buden, 2006).

O termo cultura pode-se aplicar a grupos étnicos, nacionais ou a grupos dentro de sociedade em diferentes níveis: um país, uma faixa etária, uma profissão ou uma classe social (de Mooij, 2019).



Figura 1. Níveis de Cultura

Fonte: De Mooij (2019)

À luz desta hierarquia, depreende-se que a programação cultural de um indivíduo depende, essencialmente, dos grupos ou categorias a que pertence, influenciando em diferentes graus a qualificação cultural do sujeito. As expressões da cultura que fazem parte de um certo nível de programação cultural será, portanto, diferente: os hábitos específicos de caráter alimentar de vestuário, de profissão; assim como os de contornos mais gerais como aos relativos aos papéis de género – todos podem diferir por país e por classe social (de Mooij, 2019).

Existem três tipos de cultura: nacional, corporativa e de idade. Neste sentido, ao discutir cultura, é importante ser-se específico sobre o nível ao qual nos referimos (Figura 1), pelo que o que se aplica num nível pode não se aplicar a outro. Grupos culturais que partilham valores similares estão presentes em vários níveis com vários graus de homogeneidade.

O mais largo grupo é o mundo, e o que é partilhado é o ser humano. Os continentes podem ser vistos como estando num segundo nível. Por exemplo, ao comparar a Ásia com a Europa, alguns valores asiáticos comuns são muito diferentes de alguns valores europeus comuns, e muitos países africanos partilham valores diferentes dos valores europeus (de Mooij, 2019). O próximo nível é a nação. Através dos continentes, os valores da cultura nacional podem variar fortemente. Um país não é necessariamente equivalente a uma cultura ou sociedade no sentido antropológico. Um país (ou estado-nação) é politicamente unificado à população; pode, e frequentemente contém, mais de uma cultura ou sociedade, antropológicamente falando (de Mooij, 2019). Alguns estados-nação são muito antigos, enquanto outros são de datas recentes, como os países ex-colónias, que consistem em muitos grupos. Em particular, em continentes como a América do Sul e África, onde as nações foram construídas por potências estrangeiras, as suas fronteiras não delineiam grupos culturais. Tribos, clãs ou em menor escala, aldeias, pode ser colocado no nível cinco (de Mooij, 2019).

No nível seis está a família, que pode ser a família nuclear das sociedades ocidentais ou as famílias abrangentes da África ou da Ásia, onde o indivíduo é integrado na família, em oposição às sociedades individualistas ocidentais onde o indivíduo é separado e único (de Mooij, 2019). Segundo a autora, muitas pessoas pertencem a vários grupos diferentes ao mesmo tempo, cada um carrega várias camadas de programas mentais dentro de nós mesmos, correspondendo a diferentes camadas de cultura. O ser humano pode fazer parte de uma cultura nacional; pode assumir uma filiação regional, linguística, étnica e/ou religiosa; pode assumir pertença a um classe social específica ou profissão ou organização; nasce de um específico género e orientação sexual (de Mooij, 2019).

Na opinião de Buden (2006), o multiculturalismo é a base daquilo a que chamamos de política de identidade – ou seja, trata-se de uma prática política que ainda molda decisivamente o nosso mundo nos dias de hoje, embora enfatize os direitos das minorias e das comunidades marginalizadas no contexto de um estado da arte, identidade cultural única e original. Ainda assim, as nossas principais visões políticas acerca do

desenvolvimento da democracia e da prosperidade (como o exemplo do projeto de integração europeia) seguem basicamente o mesmo padrão multicultural (Buden, 2006).

De Mooij (2019), referenciando Hofstede, distingue quatro manifestações de cultura:

- símbolos;
- rituais;
- heróis;
- valores.

**Símbolos** emergem a partir de palavras, gestos, figuras ou objetos que carregam um determinado significado reconhecido apenas por aqueles que fazem parte da mesma cultura (REF). As palavras de um idioma, assim como a indumentária, os penteados, ornamentos, e bandeiras, são todos exemplos de símbolos e representam uma evidente manifestação cultural. São facilmente desenvolvidos novos símbolos e os antigos desaparecem rapidamente.

**Heróis** são as pessoas - vivas ou mortas, reais ou imaginárias - que possuem características que são altamente valorizadas pela sociedade e que, portanto, servem como modelo influenciador de comportamento. Figuras de fantasia ou desenhos animados, como o *Batman* ou *Charlie Brown* nos Estados Unidos, *Hello Kitty* no Japão e *Astérix* na França, podem servir como heróis culturais. É também importante referir que, na era da televisão, as aparências externas tornaram-se mais importantes na escolha de heróis do que eram antes (de Mooij, 2019).

Os **rituais**<sup>2</sup> são as atividades coletivas consideradas socialmente essenciais dentro de uma cultura: são realizados por si mesmos. As formas de saudação, as manifestações de respeito aos outros, cerimónias sociais e religiosas, são alguns exemplos. As reuniões

---

<sup>2</sup> Na página 11 são apresentados, em figuras, exemplos de rituais. Nos exemplos apresentados, os exemplos tratam-se de rituais praticados na Índia (Figura 2).

empresariais e políticas organizadas por motivos aparentemente racionais servem para fins rituais. Eventos desportivos são rituais para os jogadores e os adeptos. De Mooij (2019) aponta que, a título de exemplo, os rituais em torno do futebol americano são muito diferentes daqueles em torno do futebol praticado no resto do mundo (de Mooij, 2019, p. 81).



Figura 2. Exemplos de Rituais na Índia

## Antropologia

A antropologia é frequentemente descrita como a arte de tornar familiar o exótico e o exótico familiar. A antropologia pode ser definida como o estudo comparativo dos seres

humanos, das suas sociedades e dos seus mundos culturais. Explora simultaneamente a diversidade humana e o que todos os seres humanos têm em comum (Easa, 2015).

### **Antropologia Cultural**

Por muitos anos, a antropologia social e cultural foi associada ao estudo de “lugares remotos” e sociedades de pequena escala, muitos deles não familiarizados com a alfabetização e não incorporados às instituições do Estado (Easa, 2015).

Os códigos de cultura moldam o nosso comportamento de inúmeras formas - maneiras que geralmente não conhecemos. Não estamos cientes deles porque são omnipresentes e parecem naturais. Mas são absorvidos quando somos jovens e somos suscetíveis à impressão. É quando viajamos para outros países que nos tornamos conscientes de diferentes códigos que moldam a vida das pessoas. E as nossas viagens podem desempenhar um papel na reformulação dos nossos códigos de cultura (Berger, 2016).

A antropologia não implica julgamento dos valores de outras pessoas, nem os seus praticantes classificam sociedades em escala de "subdesenvolvidas" a "desenvolvidas" (Easa, 2015). No entanto, não significa também que os antropólogos suspendam todos os julgamentos sobre o que as pessoas fazem; por exemplo, poucos concordariam com violência ou desigualdade, embora isso possa ser defendido em nome da "cultura"<sup>3</sup> (Easa, 2015). Em vez disso, uma perspetiva profissional ou científica representada na antropologia enfatiza a necessidade de entender o que os humanos fazem e como eles interpretam suas próprias ações e visões do mundo em que vivemos (Easa, 2015).

---

<sup>3</sup> Nestas páginas são apresentadas imagens que demonstram alguns “hábitos”/tradições praticados por algumas culturas no mundo (especialmente pela comunidade muçulmana), como ofensa aos direitos das mulheres – o uso de burka, casamento com meninas, mutilação genital feminina, maternidade antes da maioridade – que nas culturas ocidentais são vistos como comportamentos inaceitáveis (Figura 3).



Figura 3. Os direitos das mulheres muçulmanas

O relativismo cultural é uma ferramenta metodológica essencial para estudar os estilos da vida locais. É a visão de que as sociedades são qualitativamente diferentes umas das outras e têm sua própria lógica interna única, e é, portanto, enganoso classificá-las como iguais ou compará-las. Por exemplo, uma sociedade pode encontrar-se no fundo de uma hierarquia em relação à alfabetização e renda anual, mas isso pode tornar-se completamente irrelevante se os membros dessa sociedade não tiverem interesse em livros e dinheiro. Dentro de uma estrutura relativista cultural, não se pode argumentar que uma sociedade com muitos carros é "melhor" do que uma com menos, ou que a proporção de *smartphones* para a população é um indicador útil de qualidade de vida (Easa, 2015). O relativismo cultural é, assim, indispensável nas tentativas antropológicas de entender as sociedades em termos neutros. Não é um princípio ético, mas um instrumento metodológico. É perfeitamente possível entender outras pessoas nos seus próprios termos sem partilhar as suas perspetivas (Easa, 2015).

### Antropologia: Particulares e Universais

Pedro Abelardo viveu durante o período da Escolástica (de 1079 a 1142), em França, numa época em que as disputas de argumentação lógica, as chamadas *disputatio*, eram bastante comuns. O termo *universal* representa a propriedade comum a todos os indivíduos singulares (Silva, s.d.). A partir desta definição pode-se admitir o género como o universal mais abrangente e, desse modo, é possível dividir os géneros segundo as suas características distintas, por exemplo, os animais das aves. Ao dividirmos os animais das aves obtemos dois tipos de géneros de seres vivos (Silva, s.d.).

Abelardo parte da ideia de que todas as coisas que encontramos no mundo são coisas singulares. Porém, ele não admite que o universal seja uma coisa, ou seja, como forma platónica. Se isso fosse verdadeiro não distinguiríamos um homem de outro, por exemplo, Sócrates de Platão, pois ambos possuiriam a essência de *homem*, invalidando as suas características singulares. O mesmo aconteceria com as coisas contrárias, como um animal racional e um animal irracional, ou seja, são idênticos quanto à essência animal. Nesse sentido, Abelardo admite o universal como um produto da abstração, designando-o, assim, como conceito que existe no entendimento humano. Aristotelicamente, Abelardo assegura o universal como aquilo que é predicado de muitos (sujeitos), como a mortalidade é predicado de homem, cavalo, águia ou como bípede é predicado de vários homens, como Sócrates ou Platão (Silva, s.d.).

## Antropologia e Marketing

Os semióticos argumentam que é significativo que o comportamento dos profissionais de marketing reconheça o poder dos signos, símbolos, metáforas e metonímias ao projetar campanhas de alerta. Os profissionais de marketing psicanalíticos dizem que são os imperativos no inconsciente das pessoas que moldam seu comportamento, pois os profissionais de marketing devem estar cientes do papel do inconsciente e da interminável batalha entre os elementos id, ego e superego em nossas psiques ao planejar campanhas (Berger, 2016).

Nas sociedades contemporâneas, moldadas pelo capitalismo, a alienação - de si mesmo e dos outros - é a força determinante por trás do pensamento das pessoas e do comportamento do consumidor, juntamente com sentimentos gerados pela consciência de classe, pela inveja de classe e por preocupações relacionadas. Os profissionais de marketing devem estar cientes disso ao criar campanhas de publicidade (Berger, 2016).

"Tudo isso faz sentido", diz o antropólogo cultural. Mas é a impressão das crianças e os códigos de cultura que são formados a partir de todas as impressões que, em última análise, moldam o comportamento do consumidor (Berger, 2016).

Nesta ótica, o que os profissionais de marketing devem fazer é descobrir como usar os *insights* de cada um e todos os tópicos que possam encontrar para determinar como criar a campanha certa para um público-alvo específico. Quanto mais se souber, quanto mais *insights* se tiver sobre as raízes do pensamento e do comportamento das pessoas, melhor será o trabalho que se pode fazer com o profissional de marketing e o cliente (Berger, 2016).

## Globalização

Desde o início da década de 1960, o conceito de cultura foi gradualmente ganhando destaque em diversas ciências sociais, como a teoria da organização e os estudos de

administração, além da antropologia (A. M. Maassen, 1996). O termo globalização é frequentemente utilizado para cobrir o fluxo global de capital, tecnologia e *media*, bem como mudanças no comportamento que se espera que resulte das forças da globalização (de Mooij, 2019, p. 7), assim pode-se dizer que os conceitos de cultura e globalização, se complementam em termos teóricos, embora na prática sejam coisas distintas.

Para de Mooij (2019) a comunicação global refere-se ao fluxo de informação, comunicação, produtos de comunicação, media e tecnologia em todo o mundo. O sucesso de marcas globais levou alguns escritores a prever uma inevitável colonização das culturas do mundo por marcas corporativas internacionais que conduziriam ao desaparecimento das culturas locais. No entanto, também há evidências de que relações e valores nas culturas locais são relativamente resistentes ao pressuposto efeito erosivo da globalização (de Mooij, 2019). Segundo a autora, por um lado, espera-se que a globalização destrua as culturas locais; por outro vislumbra-se que funcione de catalisador para o renascimento das identidades culturais locais em diferentes partes do mundo.



Figura 4. Exemplo de marcas corporativas locais (USA) que se expandem globalmente

Para De Mooij (2019) a importância da globalização, neste contexto, reside no facto da comunicação padronizada global ser considerada necessária devido à sua capacidade de criar uma imagem de marca uniforme. Contudo, apesar das empresas manifestarem desejo em garantir uma marca consistente, o perante as diferenças culturas dos vários

mercados, obstáculos significativos podem emergir e conduzir a marca a ajustes locais para maximizar o seu potencial de eficácia. A autora reforça este aspeto, referenciado que mesmo quando produtos ou marcas são aceites em mais de uma cultura, a comunicação terá que ser relevante para a cultura, e isso significa mais do que traduzir uma mensagem central.

As diferenças entre os idiomas vão muito além de meros problemas de tradução. Alguns conceitos não são sequer traduzíveis porque não existem noutras culturas – não que sejam impossíveis de traduzir mas cuja tradução inibe a eficácia do negócio e, por consequência, o esperado retorno financeiro. Os valores incluídos na publicidade devem corresponder valores dos consumidores para tornar a publicidade eficaz (de Mooij, 2019). A autora esclarece ainda que a Internet abriu novas maneiras de se comunicar com os consumidores em todo o mundo, acrescentando que, mais do que na publicidade clássica, nasce a necessidade nos profissionais de marketing no sentido de entenderem e adequarem o seu plano às diferenças culturais com que se deparam.

Relativamente ao consumo, este pode ser impulsionado por necessidades funcionais ou sociais (de Mooij, 2019), e isso pode tratar-se de uma questão de adaptação cultural. Por exemplo, as roupas satisfazem uma necessidade funcional; a moda satisfaz uma necessidade social. Um carro pode satisfazer uma necessidade funcional, mas o tipo de carro pode satisfazer também uma necessidade social. No entanto, no âmbito intercultural, muitas marcas globais que parecem universais são compradas por diferentes razões entre culturas. O que numa cultura pode ser uma necessidade funcional pode ser uma necessidade social noutra. Um exemplo: andar de bicicleta é uma necessidade funcional de muitos chineses, que precisam da mesma como meio de transporte, enquanto o mesmo já é uma necessidade social para a maioria dos americanos, que a usam para socializar ou para se adequarem (de Mooij, 2019, p. 55). Dada a pluralidade individual e coletiva, para fins de estudos de cultura, torna-se eleger uma forma de associar comportamentos culturais equivalentes no sentido de otimizarmos a nossa análise.

## Modelos culturais de Hofstede

De Mooij (2019), referenciando Hofstede, compara alguns modelos de classificação de culturas e abre diálogo sobre o que têm em comum: a agregação de respostas de indivíduos tirados de uma série de diferentes amostras nacionais ou regionais (de Mooij, 2019). O que também têm em comum é a medição de vários elementos do comportamento humano nas empresas ou organizações. Nenhum dos modelos foi desenvolvido para explicar diferenças no comportamento do consumidor, embora alguns possam ser aplicados para ajudar a entender as diferenças entre culturas em propriedade do produto, compra, comunicação e comportamento dos media (de Mooij, 2019).

### Individualismo e Coletivismo

Diversas dimensões dos diferentes modelos incluem valores que podem ser vistos como individualistas ou coletivistas. Esta surge como a dimensão mais importante para compreender as diferenças ao nível da comunicação (de Mooij, 2019, p. 118). O que as variadas dimensões têm em comum são contrastes na definição do *self* (o eu), ênfase nas preferências pessoais *versus* deveres e obrigações, ênfase na racionalidade *versus* dar prioridade aos relacionamentos e levando, também, em consideração as necessidades dos outros (de Mooij, 2019).

De Mooij (2019), referenciando Hofstede, aponta para a seguinte característica central do individualismo coletivista: em culturas individualistas, as pessoas cuidam de si mesmas e da sua família mais próximas; e nas culturas coletivistas, as pessoas pertencem a grupos que cuidam deles em troca de lealdade. Nas culturas individualistas, a identidade está na pessoa e as pessoas querem se diferenciar das outras. Em culturas coletivistas, a identidade é baseada na rede social à qual se pertence. Em culturas individualistas, as pessoas são “eu” conscientes e expressam opiniões. As pessoas atribuem prioridade à variedade e aventura. A autonomia intelectual incentiva os indivíduos a terem as suas próprias ideias. Existe uma comunicação verbal mais explícita. Em culturas coletivistas, as

peças são “nós” conscientes – as suas identidades são baseadas no sistema social (de Mooij, 2019).

É importante, no entanto, conhecer a origem do individualismo. As raízes do individualismo estão na Inglaterra. Na sociedade inglesa primitiva, no século XIII, as crianças com 7 ou 9 anos de idade - homens e mulheres - não cresceram numa família extensa, mas trabalharam fora de casa, para outras pessoas, desde cedo (de Mooij, 2019). Entre 70% e 80% da população mundial é mais ou menos coletivista. O mundo anglo-saxónico é individualista, assim como os países do norte de Europa, enquanto os países do Sul e do Leste são mais coletivistas.

Culturas individualistas são culturas universalistas, enquanto as culturas coletivistas são particularistas. As pessoas de culturas individualistas tendem a acreditar que existem valores universais que devem ser partilhados por todos. Pessoas de culturas coletivistas, por outro lado, aceitam que diferentes grupos têm valores diferentes. Sendo individualista, a maioria dos norte-americanos acredita que a democracia, especialmente a democracia norte-americana, idealmente deveria ser partilhada por todos. Pessoas de culturas coletivistas acham tal visão difícil de entender (de Mooij, 2019).

Os Estados Unidos têm uma das culturas mais individualistas do mundo, mas também é uma sociedade com grandes minorias étnicas que diferem em grande parte no que diz respeito ao individualismo-coletivismo.

Alguns psicólogos interculturais tentaram refinar a dimensão do individualismo-coletivismo distinguindo entre o individualismo vertical (VI) e individualismo horizontal (IH) e entre o coletivismo vertical (CV) e coletivismo horizontal (HC). Essas distinções refletem valores que também são encontrados em configurações das dimensões individualismo e distância de poder onde HI é a configuração do individualismo com baixa distância de poder, e VI com alta distância de poder; VC é a combinação de alta distância de poder e coletivismo e HC combina com baixa distância de poder. Considerando que VI também inclui valores de realização, o HI inclui valores mais igualitários e menor

necessidades de realização. Por exemplo, enquanto os americanos são individualistas e orientados para a realização, os dinamarqueses também são individualistas, mas menos orientados para o sucesso e conquista e mais em direção à justiça social e igualdade (de Mooij, 2019).

Segundo a opinião de De Mooij (2019), os individualistas tendem a ver as marcas como seres humanos com personalidades únicas. Por exemplo, nos Estados Unidos é comum observar indivíduos extremamente individualistas, pelo que até as crianças trabalham com grandes marcas. O individualismo/coletivismo explica diferentes comportamentos no mundo privado e domínio público. Considerando que nas culturas individualistas as pessoas entretêm os amigos em casa ou no jardim privado, os coletivistas tendem a encontrar os amigos em público, em lugares como bares, cafés e restaurantes. O número de cafés é negativamente correlacionado com o individualismo. Nas culturas coletivistas, as pessoas têm relativamente poucos jardins privados. Na Europa, existe uma correlação positiva entre individualismo e propriedade de jardins privados. Embora no sul da Europa mais e mais casas unifamiliares estão sendo construídas, muitas delas têm jardins, um fenômeno que é impensável em culturas individualistas, como o Reino Unido e Holanda. Em toda a Europa, nas culturas coletivistas, as pessoas participam mais em atividades de domínio público, como visitas ao cinema, teatro e festivais. No início da Internet, a forma como e onde as pessoas tiveram acesso variou em relação à distinção do domínio privado-público (de Mooij, 2019).

Segundo a autora, o individualismo está a aumentar em todo o mundo porque está ligado à riqueza. Se é dito que a sociedade japonesa é individualista, isso não significa que os valores japoneses se aproximem dos valores americanos. Distância de Poder

A distância de poder mede até que ponto os membros mais desfavorecidos de uma dada sociedade aceitam e esperam que o poder seja distribuído desigualmente. Isso é refletido nos valores dos membros menos poderosos e mais poderosos da sociedade. Isto influencia a forma como as pessoas aceitam e permitem a autoridade. (de Mooij, 2019).

Em culturas de acentuada distância de poder, o foco reside na igualdade de direitos e oportunidades. Neste contexto verificam-se fortes relações de dependência entre pais e filhos, chefes e subordinados, professores e estudantes, assim como entre governos e cidadãos. Por oposição, em culturas de reduzida distância de poder, as crianças são criadas para serem independentes numa idade jovem (de Mooij, 2019).

Os americanos evitam tornar-se dependentes dos outros e não querem que outros, com a possível exceção de membros da família imediata, sejam dependentes deles. Considerando que a independência é um valor importante para culturas de reduzida distância de poder, dependência e obediência caracterizam culturas com acentuada distância de poder.

Em culturas de acentuada distância de poder, o status social de uma pessoa deve ser claro para que outros possam mostrar o respeito adequado. As marcas globais atendem a esse propósito. Na Europa continental, algumas bebidas alcoólicas de luxo têm esse valor e *status* social. Verifica-se, a título de exemplo, uma correlação significativa entre a distância de poder e o consumo de uísque escocês na Europa continental (de Mooij, 2019).

Em culturas de acentuada distância de poder, a aparência pessoal é considerada importante e as pessoas tendem a evidenciar costumes e hábitos que favorecem esse aspeto. Sendo que a sua posição na sociedade hierarquia é altamente influenciada pelas roupas que veste, os sapatos que calça, a postura que adquire ou maquilhagem forma como manipula a estética corporal (maquilhagem e cirurgia estética, por exemplo), verifica-se uma gravitação social para um clima de subversão do natural em contraste com a elevação do supérfluo, do artificial e do prostético – tudo em nome da sobrevivência social. Em culturas de reduzida distância de poder, as pessoas tomam menos cuidado com a aparência. Os presidentes vão correr em calções, e estrelas de cinema usam calças de ganga e *t-shirts*.

Em culturas de reduzida distância de poder, os pais brincam com os filhos num mesmo patamar de igualdade; em culturas de acentuada distância de poder, as crianças brincam entre si, e os adultos e crianças vivem em realidades distintas, fruto dos espaços diferentes que ocupam na maior parte do dia. Isso explica porque a Lego dinamarquesa também teve tanta taxa de sucesso na França como na Dinamarca. O conceito baseia-se em pais e filhos construindo edifícios juntos (de Mooij, 2019).

Pode-se concluir também que o grau de distância do poder tende a diminuir com o aumento dos níveis de educação. Como resultado, espera-se que a melhoria da educação em todo o mundo levem à diminuição da distância de poder, mas nas diferenças relativas entre os países não é esperado que mude (de Mooij, 2019). Distância de poder e coletivismo incluem alguns valores semelhantes. Ambos incluem valores de dependência, o que significa que as pessoas fazem um esforço para viver de acordo com expectativas dos outros. (de Mooij, 2019)

## Comportamento do consumidor

Além da referência a Hofstede, De Mooij (2019) fala ainda sobre a motivação, que pode ser definida como o estado interno de um organismo que o leva a comportar-se de uma certa maneira. O estudo da motivação, a mistura de desejos, necessidades e impulsos dentro do indivíduo, é visto como de importância primordial para entender o comportamento. A pesquisa de motivação procura encontrar a base subjacente “Porquê” do nosso comportamento; procura identificar as atitudes, crenças, motivos e outras pressões que influenciam nossas decisões de compra. As teorias da motivação são particularmente com base na ideia de ansiedade de Freud (de Mooij, 2019).

Os conceitos de Freud relacionados ao eu, citados em muitos livros didáticos sobre o comportamento do consumidor, são culturalmente determinados (de Mooij, 2019). Ao desenvolver seus conceitos do id, ego, e superego, Freud era um verdadeiro produto da cultura austro-húngara (de Mooij, 2019).

## Influência da interação com redes sociais em contexto de aula

Özdemir (2017) concluiu que as interações via Facebook pelos alunos seriam mais eficientes para a comunicação intercultural, do que a comunicação em sala de aula. Segundo a autora, concluiu-se que a discussão no grupo do Facebook teve uma pontuação significativamente melhor do que o grupo de discussão em sala de aula. Ou seja, as discussões através do Facebook com indivíduos de diferentes culturas são mais eficazes no desenvolvimento intercultural dos aprendizes do que no grupo que faz discussões em sala de aula e que os estudantes, na sua maioria, tinham atitudes e opiniões positivas sobre a instrução, com o objetivo de melhorar a eficácia intercultural e o uso do Facebook para a comunicação intercultural (Özdemir, 2017). O fator tempo é apontado de maneiras diferentes, por outro autor. No lado positivo, é visto como uma maneira de aprender sem sair de casa, no lado negativo, considerou-se que se demorava muito tempo quando se passavam os materiais, inserindo texto e interpretando mensagens em fóruns de discussão (S. Virkus, 2017).

As características de uma nação são influenciadas e limitadas por vários fatores, é formulada pelo ambiente social, prática de vida e tradição cultural. Compreender as características nacionais de um país nos ajuda a examinar a cultura nacional, melhorar a qualidade do ensino. A organização das aulas por meio de habilidades de comunicação intercultural, que ajudam estudantes estrangeiros com diferentes origens culturais e valores a superar o choque cultural, podem adaptar a cultura de turma da universidade de outro país mais rapidamente (Mengqi Gao, 2018).

## Tradução cultural

A cultura tem sido um dos componentes mais importantes da teoria internacional de negócios, gestão internacional e investigação empírica (Caprar, Devinney, Kirkman, & Caligiuri, 2015). Segundo os autores, a internacionalização, atividades entre países, estão inevitavelmente ligados à cultura como um contexto amplo ou fator específico e isso não

deve ser ignorado. Acrescentam que a cultura foi posicionada como antecedente, moderadora e mediadora de escolhas estratégicas dos padrões de expansão internacional, transferência de conhecimento transfronteiriço, desempenho de empreendimento, empreendedorismo e responsabilidade, bem como estilo de liderança, sucesso na colocação de expatriados, e uma série de outros resultados em nível individual.

Kyle Conway (2012), num artigo para o Handbook of Translation Studies, refere que a tradução cultural é um conceito com definições concorrentes provenientes de dois grandes campos, antropologia/etnografia e estudos culturais/pós-coloniais. Em antropologia, geralmente refere-se ao ato de descrever aos membros de uma comunidade cultural a forma como os membros de outra comunidade interpretam o mundo e a forma como vivem nele. Nos estudos culturais, geralmente refere-se às diferentes formas de negociação em que as pessoas se envolvem quando são deslocadas de uma comunidade cultural para outra, ou ao próprio deslocamento. Para os antropólogos, as culturas estrangeiras são “transmitidas” aos leitores nacionais em forma textual, como descrito em artigos e livros, enquanto para estudiosos de estudos culturais, o que é “transmitido” não é tanto cultura quanto são as pessoas que deixam o seu lugar de origem e vão viver para outro local, levando sua cultura com eles (Conway, 2012).

Nos estudos culturais, “tradução” tende a referir-se a processos de deslocamento, como na matemática, por exemplo, onde “tradução” se refere à repetição de uma forma geométrica sem alteração em um novo conjunto de coordenadas. (Conway, 2012) O autor acrescenta que o uso do termo nesse sentido é mais recente do que na antropologia, tendo sido popularizado por estudiosos pós-coloniais como Homi Bhabha nos anos 90. Esses estudiosos estavam interessados na força da tradução cultural para desestabilizar ou desafiar noções recebidas de “estrangeiro” e “familiar”, especialmente na sociedade ocidental contemporânea, onde as narrativas de identidade nacional são baseadas em distinções artificialmente claras entre o Ocidente e suas antigas colônias.

Viam a tradução cultural como uma ferramenta, para desafiar normas sociais opressivas ou restritivas.

De acordo com um estudo de Fernández Guerra (2012), os sete procedimentos básicos de tradução são adaptação, calque, equivalência, modulação, empréstimo, tradução literal, transposição, compensação, expansão e contração. Outros autores reformularam e adicionaram novos procedimentos, ou dividiram os acima mencionados em subcategorias distintas. Fernández Guerra (2012) acrescenta que Hurtado expande a lista com estratégias que são responsáveis por soluções de natureza textual: extensão, amplificação, compressão, criação discursiva, descrição, generalização, particularização, redução, substituição paralinguística ou linguística, e variação (Fernández Guerra, 2012).

Wagner (2010) refere-se à "tradução cultural" como a expressão que podemos encontrar em muitos contextos diferentes: em material publicitário para revistas científicas ou cursos de escolas de negócios. O uso por vezes inflacionário da expressão dentro e fora da academia pode levantar suspeitas, especialmente se considerarmos que ela é sempre proposta como um fenómeno positivo, até mesmo um valor ou um remédio político para os males da globalização (Wagner, 2010).

Segundo James (2002), as implicações culturais da tradução podem assumir várias formas, desde o conteúdo e sintaxe do léxico até às ideologias e modos de vida numa dada cultura. O tradutor também deve decidir a importância dada a certos aspetos culturais e em que medida é necessário ou desejável traduzi-los para a linguagem-alvo (James, 2002).

Num trabalho de Sophie Williamson (2017), pode-se ler que a tradução é uma arte habilidosa, mas subjetiva. A linguagem está embutida na cultura da qual é formada e continua a moldá-la; mover-se entre as línguas requer uma compreensão fundamental das sutilezas de cada sociedade (Williamson, 2017).

Cada língua tem o seu próprio sistema, costumes e etimologia. À medida que o populismo se volta para a direita, o discurso popular gira não em agendas políticas universais, mas em identificar quem somos "nós": quem está incluído e onde a linha do outro é traçada. A necessidade de entender perspectivas culturais diferentes das nossas é uma tarefa cada vez mais urgente (Williamson, 2017).

Segundo escreve Sophie Williamson (2017), o historiador e teórico da tradução, Lawrence Venuti rejeita a ideia do gênio singular do autor e, em vez disso, propõe a tradução "como um trabalho em si mesmo" e a necessidade dos leitores terem "um sentido mais prático do tradutor em si (Conway, 2012).

Tradução não é determinada apenas pelo que as pessoas acham que a tradução é. (Marais, 2019, p. 12). A tradução significa transplantar, particularmente num sentido cultural. A tradução cultural raramente poderá ocorrer sem uma força de resistência à cultura de origem (Sun, 2003, p. 147). Longe de ser uma ocorrência casual, a mudança cultural nos estudos contemporâneos tem origens históricas distintas (Xie, 2009, p. 8). A mudança cultural nos estudos da tradução e as suas implicações para cada pessoa é restringida pela linguagem (Xie, 2009, p. 8).

## Significado do dinheiro e Literacia Financeira: Utilidades

Neste capítulo falar-se-á sobre Literacia Financeira e o significado do dinheiro, conceitos cruciais para o desenvolvimento da investigação, tendo em conta que foram os conceitos-chave dos estudos que serviram de suporte para o estudo empírico neste trabalho.

### **Significado do dinheiro**

Em literatura que esmiúça o valor monetário e a dimensão simbólica do dinheiro, através da escala de Rose e Orr (2007), que serviu de modelo ao método de investigação para a

realização desta dissertação de Mestrado, (Rose, Bakir, & Gentina, 2016), fazem um estudo que completa o anterior, utilizando a mesma escala.

Os conceitos-chave neste artigo são, essencialmente, o desenvolvimento do conceito de moeda e a aprendizagem do significado do dinheiro, a relação dos adolescentes com o valor simbólico do dinheiro e os valores educacionais dos pais (Rose, Bakir, & Gentina, 2016). A escala original na qual se baseou este estudo foi a escala de Rose & Orr (2007).

Com o objetivo de estudar o que significado do dinheiro para o adolescente e qual a sua simbologia, (Rose, Bakir, & Gentina, 2016) referem que os adolescentes de hoje representam os consumidores adultos de amanhã. Segundo os autores, adolescentes que escolhem “Segurança” são consumidores informados e agem de maneira ponderada para tomar uma decisão de compra. Pelo contrário, o adolescente que tem pontuações altas no “Status” e/ou “Realização”, procura satisfazer as suas necessidades de diferenciação e Aprovação Social (importância das marcas) (Rose, Bakir, & Gentina, 2016, p. 19).

A orientação futura dos adultos está significativamente associada à sua experiência como crianças. Se os pais fossem mais economizados do que a média, discutissem as suas decisões financeiras pessoais com as crianças e, se recebessem ou ganhassem dinheiro e tivessem uma conta bancária, as crianças seriam mais propensas a ser orientadas para o futuro. A orientação futura das crianças é fomentada pela própria orientação futura dos pais. Está associado ao hábito de fumar menos e a uma maior poupança bancária acumulada. Assim, podemos ver evidências de uma orientação económica geral a ser transmitida através das gerações, embora os mecanismos exatos pelos quais isso é alcançado permaneçam obscuros (Paul Webley, 2006).

Segundo Conway (2012), nos estudos culturais, “tradução” tende a referir-se a processos, como na matemática, por exemplo, onde “tradução” se refere à repetição de uma forma geométrica sem alteração em um novo conjunto de coordenadas.

A sociedade ocidental, onde as narrativas de identidade nacional são baseadas em distinções artificialmente claras entre o Ocidente e suas antigas colónias (Jackson, 2014).

Wagner (2010) refere que "Tradução cultural" é uma palavra de ordem que podemos encontrar em muitos contextos diferentes: em material publicitário para revistas científicas e cursos de escolas de negócios. O uso às vezes inflacionário da palavra dentro e fora da academia pode levantar suspeitas, especialmente se considerarmos que é sempre proposto como um fenómeno positivo, mesmo um valor ou um remédio político para os males da globalização (Wagner, 2010).

Gentina (2017) acredita que a investigação na socialização do consumidor vê a adolescência como um período-chave no processo de socialização. A perceção do dinheiro é crucial para a compreensão do consumidor adolescente, uma vez que este último não adquiriu plena autonomia financeira, mas está gradualmente a tornar-se autónomo. Assim, o estudo da socialização económica (ou financeira) – é definido como o processo pelo qual o adolescente adquire conhecimentos, habilidades, atitudes e componentes.

De uma perspetiva internacional, segundo Plantin (2007), a política de bem-estar sueca e os subsídios familiares são únicos e radicais. Poucos países no mundo, como estes, na forma de pagamentos por transferência e reduções de impostos. Políticas como auxílio infantil, subsídios de manutenção da licença parental e serviços municipais de assistência à infância mostram como o estado de bem-estar garante um alto nível de cuidado e segurança económica para famílias suecas com filhos. O desenho de muitos desses subsídios cria possibilidades mais substanciais para os pais de hoje e os torna mais acessíveis. O sistema de seguro parental sueco dá, por exemplo, às mães e pais a possibilidade de lucrar com a licença parental de longo prazo para cuidar dos filhos. A licença parental atual é um total de 13 meses, que é diretamente atribuível a cada um dos pais, enquanto os dois são transferíveis entre os dois. Além disso, os serviços de acolhimento de crianças municipais, altamente subsidiados, onde cada criança tem um

lugar garantido, permite oportunidades consideráveis tanto para mulheres como para homens, combinando trabalho e vida familiar (Plantin L. , 2007).

Os pais suecos tendem a permanecer como os principais provedores. Participam de forma relativamente pequena no local de trabalho e recebem uma pequena parcela da licença parental disponível. Em 2003, os homens utilizavam apenas cerca de 17% do total da licença parental (Plantin L. , 2007).

Segundo literatura de Gundmunson & Danes, o lugar da família na sociedade financeira é multifacetado e complexo devido à natureza das próprias famílias. As famílias prosperam assegurando que as necessidades abrangentes dos indivíduos sejam atendidas através da orquestração bem-sucedida dos cuidados que vêm de dentro e de fora da família. Pode ser maior e mais multidimensional para papéis familiares, como cônjuge, pais, irmãos ou filhos, do que as buscas mais singulares de escolas, organizações comunitárias e locais de trabalho. As famílias também são altamente sistêmicas, o que significa que o comportamento individual carrega uma grande quantidade de feedback. Por apenas interagir com os outros em papéis familiares, são financeiramente socializados. Por exemplo, as crianças aprendem o valor que os pais concordam com determinados objetos materiais, aprendem as normas financeiras da família e começam a antecipar futuros papéis financeiros à medida que amadurecem (Gundmunson & Danes, 2011).

## Conceitos

No último parágrafo do subcapítulo anterior, foram referidos alguns conceitos que foram utilizados no inquérito deste estudo. Assim, devem os mesmos ser clarificados, conforme se pode verificar no mapa de conceitos na Figura 5.



Figura 5. Mapa de Conceitos: Constructos

Fonte: Elaboração Própria, através de (Rose, Bakir, & Gentina, 2016)

Segundo Gentina (2017), que se baseou para o seu estudo na escala de Rose&Orr (2007), os principais itens da escala são:

- Estatuto;
- Realização;

- Preocupação;
- Segurança.

O recurso aos constructos do estudo de Gentina (2017) e do estudo de Hanson&Olson (2018), é importante para esta dissertação no sentido em que mede a percepção e gestão do dinheiro e ajuda nas conclusões dos objetivos específicos da investigação. Estes conceitos podem ser clarificados e descritos, de forma a auxiliar melhor compreensão na forma como foram medidos, nos parâmetros descritos nos seguintes tópicos:

- **Estatuto:** para medir o estatuto, que pode ser descrito como uma tendência para a percepção do dinheiro como um sinónimo de poder e sucesso, foram feitas questões que mediam a importância que comprar para impressionar os outros tem, ou não, para o jovem estudante universitário (Rose, Bakir, & Gentina, 2016).
- **Realização:** a realização mediu-se através de questões que abordavam o estudante sobre o quanto associava ter dinheiro ao sucesso, por exemplo; uma vez que aqui se mede a tendência de considerar os ganhos monetários como um meio para se ser bem-sucedido (Rose, Bakir, & Gentina, 2016).
- **Preocupação:** este item identifica se os problemas de falta de dinheiro são, ou não, motivo de ansiedade, a dependência dos outros e, portanto, um sentimento de ansiedade sobre como usar o dinheiro de forma independente, ou não (Rose, Bakir, & Gentina, 2016).
- **Segurança:** a importância de economizar dinheiro para o futuro é o mais importante elemento a avaliar neste item da escala. Em termos concretos, a dimensão de segurança está vinculada ao comportamento de compra fundamentado (Rose, Bakir, & Gentina, 2016).

Na tabela 1 estão apresentados os itens através dos quais foram medidos os constructos descritos.

Tabela 1. Itens para medição dos constructos definidos

<b>Itens</b>	<b>Declarações utilizadas</b>
<b>Status 1:</b>	Devo admitir que compro coisas porque sei que vão impressionar os outros.
<b>Status 2:</b>	Às vezes compro coisas de que não preciso, apenas para impressionar os outros.
<b>Status 3:</b>	Eu tenho coisas bonitas para impressionar os outros.
<b>Realização 1:</b>	O dinheiro é um símbolo de sucesso.
<b>Realização 2:</b>	Eu valorizo o dinheiro como um sinal de sucesso.
<b>Realização 3:</b>	O dinheiro representa o sucesso de uma pessoa.
<b>Preocupação 1:</b>	Problemas de dinheiro preocupam-me muito.
<b>Preocupação 2:</b>	Preocupa-me que eu não possa ganhar dinheiro suficiente mais tarde.
<b>Preocupação 3:</b>	Não ter dinheiro suficiente é um dos meus grandes medos.
<b>Segurança 1:</b>	Quando ponho dinheiro de lado, isso dá-me uma sensação de segurança.
<b>Segurança 2:</b>	É muito importante para mim guardar para mais tarde.
<b>Segurança 3:</b>	Eu prefiro manter algum dinheiro de lado porque nunca sei quando vou precisar.
<b>7 itens excluídos</b>	

---

**Status 4:** Às vezes "eu compro a amizade" de pessoas que eu quero ser apreciado, sendo muito generoso com os mesmos.

---

**Realização 4:** O dinheiro é um indicador de competência.

---

Realização 5: Eu acho que a quantidade de dinheiro que uma pessoa ganha está relacionada com sua inteligência.

---

**Preocupação 4:** Eu preocupo-me com a perda de todas as minhas economias.

---

**Preocupação 5:** As economias de dinheiro que tenho ainda não são suficientes.

---

**Segurança 4:** É muito importante poupar dinheiro suficiente para satisfazer as necessidades da minha família mais tarde.

---

**Segurança 5:** Eu prefiro economizar dinheiro porque nunca tenho certeza de como as coisas vão evoluir.

---

Na tabela 2. é feita uma análise e comparação de dois artigos sobre a significação do dinheiro, para uma melhor compreensão dos conceitos da literacia financeira, de forma a sustentar o estudo empírico com uma base sólida de investigação. O Artigo 1 corresponde ao artigo “Estudo da validade intercultural da escala de mensuração do significado simbólico do dinheiro entre adolescentes franceses e americanos” (Rose, Bakir, & Gentina, 2016) e o Artigo 2 corresponde ao artigo “Valor simbólico do dinheiro entre adolescentes franceses e americanos” (Rose, Bakir, & & Gentina, Money Meanings among French and American adolescents, 2016).

Tabela 2. Análise de artigos

Artigo 1	Artigo 2
<i>Estudo da validade intercultural da escala de mensuração do significado simbólico do dinheiro entre adolescentes franceses e americanos</i>	<i>Valor simbólico do dinheiro entre adolescentes franceses e americanos</i>
1. qual é o problema?	
Objetivo de estudar a estabilidade intercultural da escala dos <i>significados simbólicos do dinheiro</i> , distinguindo <i>adolescentes franceses e americanos</i> .	Objetivo de estudar as atitudes face ao dinheiro dos adolescentes nos EUA e na França.
2. metodologia: de recolha e tratamento de informação	
Estudo da escala dos significados simbólicos do dinheiro (Rose e Orr, 2007) entre adolescentes franceses e americanos (N = 570).  A sua estrutura original <i>incluía quatro dimensões (realização, status, preocupação e segurança)</i> , que são avaliados neste artigo. Além disso, o comportamento do	Este estudo introduz e valida uma escala de 18 itens (Rose e Orr, 2007) para avaliar atitudes do dinheiro adolescente, explora os valores simbólicos que os adolescentes americanos e franceses atribuem ao dinheiro, identifica os principais segmentos de adolescentes com base nas suas atitudes em relação ao dinheiro e avalia a importância desses grupos no mercado, novidade e importância da marca.

<p>consumidor adolescente, a sua preferência de marca, a busca da novidade...).</p>	
<p>3. resultados</p>	
<p>A origem do dinheiro tem um impacto significativo sobre os significados que os adolescentes lhe dão. Os adolescentes que ganham dinheiro por si só começam, na verdade, a construir a sua própria identidade, individual e social, e isso passa pela necessidade de serem reconhecidos pelos outros.</p>	<p><i>Global: as seis dimensões (preocupação, realização, status, segurança, orçamento e maldade) captaram a ideia geral das atitudes face ao dinheiro, de adolescente franceses e americanos.</i></p>
<p>4. conclusões e pistas de investigação</p>	
<p>O adolescente que tem altas pontuações na dimensão "Segurança" comporta-se como um consumidor informado e age de maneira ponderada para tomar uma decisão de comprar. Pelo contrário, o adolescente, que tem pontuações altas nas dimensões "Status" e/ou "Realização", procura satisfazer as suas necessidades de diferenciação e aprovação social.</p>	<p><i>Este estudo demonstra que os significados simbólicos de dinheiro para os adolescentes podem ser medidos usando uma escala de 18 itens que mede seis dimensões.</i></p>

## Literacia Financeira

A alfabetização financeira tem demonstrado que afeta uma ampla gama de comportamentos financeiros. Assim, compreender os métodos para melhorar a literacia financeira é vital para melhorar também os resultados financeiros em economias pessoais. O estudo de Hanson&Olson (2018), avalia a comunicação familiar e a relação com o conhecimento financeiro – um trabalho interdisciplinar que enfatiza a relação entre literacia financeira e estudos de comunicação.

Literacia financeira significa: coisas diferentes para pessoas diferentes, e isso é refletido claramente nas muitas definições usadas na literatura existente sobre o conceito. Para alguns, é um conceito amplo, incluindo uma compreensão da economia e como as decisões domésticas são afetadas pelas condições e circunstâncias económicas. Para outros, concentra-se bastante na gestão básica do dinheiro - orçamentação, poupança, investimento e segurança (Saeedi & Hamed, 2018). Educação financeira, capacidade financeira e literacia financeira são três expressões importantes que podem ser encontradas na linguagem de organizações internacionais ou nacionais. No entanto, este livro pretende esclarecer a definição e o papel da alfabetização financeira e explicar as diferenças entre as várias conceções. A esse respeito, ao revisar muitas definições, encontramos as que são específicas para educação financeira, alfabetização financeira e capacidade financeira (Saeedi & Hamed, 2018).

Literacia financeira é, muitas vezes, também vista como a agilidade em lidar com o dinheiro no dia-a-dia e com as questões de gestão monetária, como a facilidade de realizar uma transferência bancária. (Aprea, et al., 2016).

## Indicadores observáveis para medição dos constructos

Na figura 4. estão apresentados e clarificados os conceitos de conversação e conformidade (conceitos-chave da literacia financeira, segundo Hanson&Olson (2018)).

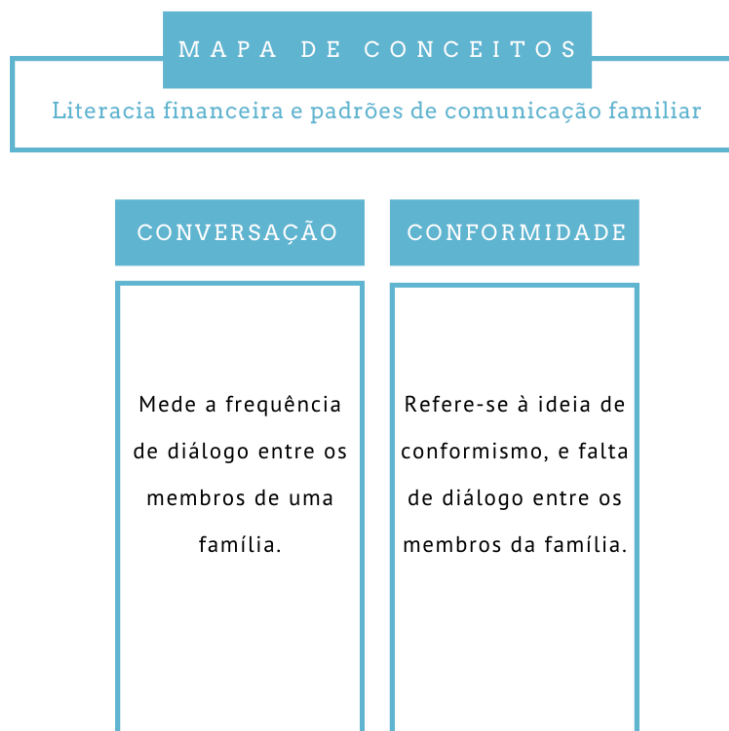


Figura 1 - Mapa de Conceitos 2 – Constructos

O estudo de Hanson&Olson (2018) faz referência a diversos indicadores observáveis, apresentados na tabela 3, divididos em conversação e conformidade.

#### Orientação de conversação

1. Na nossa família, muitas vezes falamos sobre temas como política ou religião, onde alguns de nós discordamos dos outros.
2. Os meus pais costumam dizer algo como "Todos os membros da família devem ter alguma palavra nas decisões da família".
3. Os meus pais sempre perguntam a minha opinião quando a família fala sobre finanças.
4. Os meus pais incentivam-me a desafiar as suas ideias e crenças.
5. Os meus pais costumam dizer algo como "Deves sempre olhar para os dois lados de uma questão".
6. Eu costumo colocar os meus pais a par da minha situação financeira.
7. Estou à vontade para dizer praticamente tudo aos meus pais.
8. Na nossa família, muitas vezes falamos sobre os nossos sentimentos e emoções.
9. Os meus pais e eu costumamos ter longas e relaxadas conversas sobre nenhum assunto em particular.
10. Eu gosto de conversar com meus pais, mesmo quando discordamos.
11. Os meus pais gostam de ouvir as minhas opiniões, mesmo quando não concordam comigo.
12. Os meus pais incentivam-me a expressar os meus sentimentos.
13. Os meus pais tendem a ser muito abertos sobre a sua situação financeira.
14. Muitas das vezes falamos em família sobre as coisas que fizemos durante o dia.
15. Na nossa família, muitas vezes falamos sobre nossos planos e esperanças para o futuro e como geri-lo financeiramente.

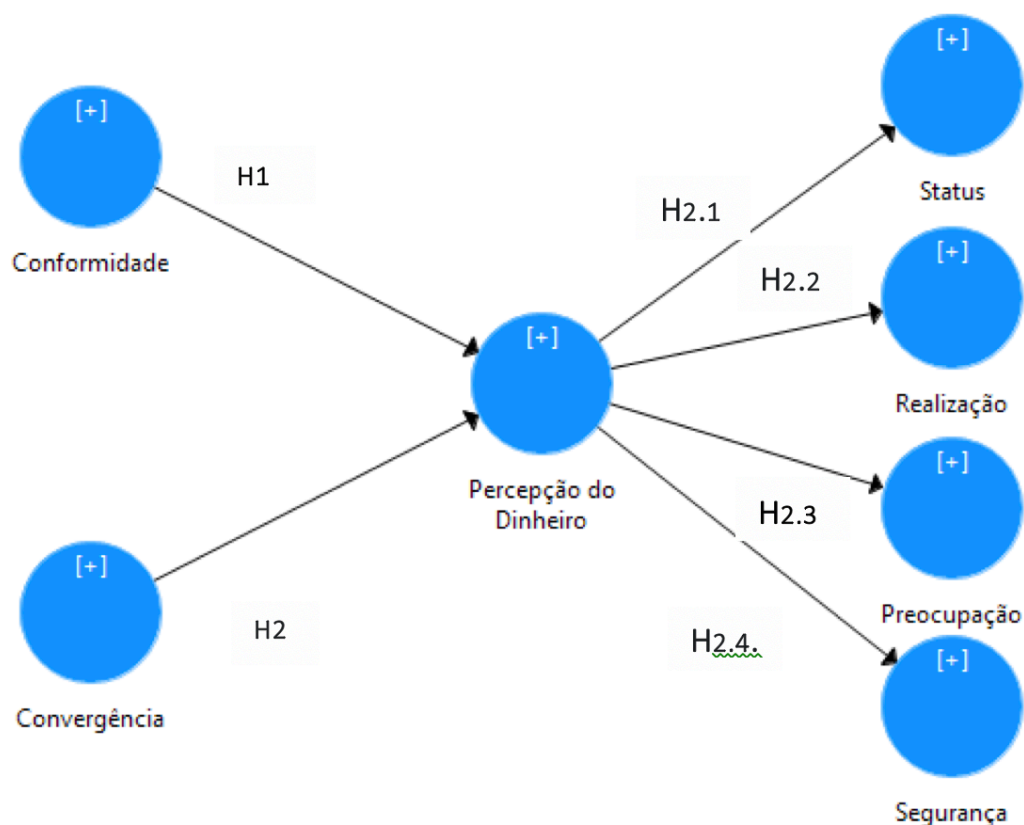
Orientação de conformidade

1. Os meus pais costumam dizer algo como "Saberás melhor quando cresceres".
2. Os meus pais costumam dizer algo como "as minhas ideias estão certas e você não deve questioná-las".
3. Os meus pais costumam dizer algo como "uma criança não deve discutir com adultos".
4. Os meus pais costumam dizer algo como "Há algumas coisas que simplesmente não devem ser comentadas".
5. Os meus pais costumam dizer algo do tipo: "Deves ceder aos argumentos e não arriscar enlouquecer as pessoas".
6. Quando algo realmente importante está em questão, os meus pais esperam que eu obedeça sem questionar.
7. Em nossa casa, os meus pais costumam ter a última palavra.
8. Os meus pais acham que é importante serem o chefe.
9. Os meus pais às vezes ficam irritados com os meus pontos de vista se são diferentes dos deles.
10. Se os meus pais não aprovarem, eles não querem saber.
11. Quando estou em casa, espera-se que obedeça às regras dos meus pais.

Tabela 3. Orientação de Conversação e Conformidade

Diretamente decorrente da revisão da Literatura e consistente com a dupla estrutura de constructos transculturais observados por (Rose, Bakir, & Gentina, 2016) e (Hanson & Olson, 2018), nesta investigação propomos testar as seguintes hipóteses (Figura 6.).

Figura 6. Modelo de Base e Hipóteses de Investigação



Fonte: Elaboração própria (Ringle, Wende and Becker (2016))

H1: Quanto maior a conformidade, maior a percepção do dinheiro.

H2: Quanto maior a convergência, maior a percepção do dinheiro.

H2.1: Quanto maior a percepção do dinheiro, maior o status?

H2.2: Quanto maior a percepção do dinheiro, maior a realização?

H2.3: Quanto maior a percepção do dinheiro, maior a preocupação?

H2.4: Quanto maior a percepção do dinheiro, maior a segurança?

## Estudo Empírico

---

## 3 Metodologia

### Ficha Técnica do Estudo

As questões levantadas, assim como os objetivos e objeto de estudo desta investigação implicaram a opção por um método exploratório-descritivo (qualitativo/descritivo), uma vez que é aquele que permite obter respostas mais concretas e multidimensionais. Replicamos 2 escalas, uma aproximação aos estudos de Rose, Bakir, & Gentina (2016) e Hanson & Olson (2018). Foi feita também recolha de dados através questionário semiestruturado (fechadas/abertas) e avaliação de itens através de escala de Liberta de 5 pontos, durante os meses de Janeiro e Fevereiro. Optou-se por estudar uma população de estudantes entre os 16 e os 25 anos, portugueses e de Erasmus no Porto. Para chegar aos estudantes de Erasmus, procurou-se contacto com os seus mais diretos interlocutores – colegas e docentes – e recolheram-se dados através das redes sociais, após pedido de adesão ao grupo de Facebook e Whatsapp. Após alguns dias com menor taxa de respondência entre os estudantes de Erasmus, optou-se por adotar outra estratégia: realização de vídeos para publicação nas redes sociais e convite presencial aos estudantes Erasmus+ no ISMAI, na sessão realizada pela faculdade para o Erasmus Open Day.

O questionário utilizado na presente investigação foi desenvolvido ao longo dos meses de dezembro e janeiro de 2019. O inquérito online foi desenvolvido na plataforma Google Forms e divulgado através de redes sociais como o Facebook, portal do ISMAI, LinkedIn e Whatsapp.

Foi oficialmente lançado no dia 14 de janeiro de 2019, tendo tido sido permitidas respostas até ao dia 28 de fevereiro de 2019.

Foram obtidas 138 respostas na totalidade, sendo que 138 respostas foram consideradas válidas e 0 respostas foram consideradas inválidas. A amostra do estudo é, então, constituída por 138 indivíduos.

Para analisar e trabalhar a base de dados final recorreu-se aos softwares IBM SPSS Statistics 24 e SmartPls.

## Caracterização da Amostra

### 3.1.1 Descrição Univariada

Das 138 respostas, na Dimensão do Agregado Familiar, 135 dessas são válidas, sendo que 3 são inválidas. A média de pessoas por habitação na amostra é de 3,59 pessoas, com um desvio padrão de aproximadamente 4,00, como é observável nas Tabelas 6, 7 e 8.

Figura 7. Gráfico de Género

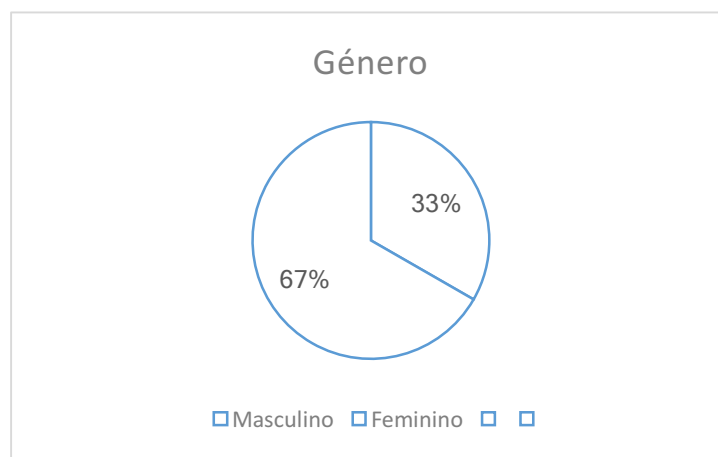


Tabela 4. Estatísticas de Género

Estatísticas			
		Género	PT_ERASMUS+
N	Válido	138	138
	Ausente	0	0

Tabela 5. Estatísticas de Género 2

Género					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	46	33,3	33,3	33,3
	Feminino	92	66,7	66,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Quanto ao género, 33,3% da amostra é do género masculino (46 indivíduos), sendo que 66,7% dos inquiridos (92 indivíduos) são do género feminino, como se pode verificar na ilustração 7 e na tabela 5 e 6.

Tabela 6. Estatísticas Alunos Portugueses e Alunos Internacionais

PT_ERASMUS+					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	PT	116	84,1	84,1	84,1
	ERASMUS+	22	15,9	15,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

A partir da análise da tabela 7, verifica-se que dos 138 inquiridos, 84,1% (116) são alunos nacionais, pelo que apenas 15,9% (22) são internacionais.

Tabela 7. Estatísticas da Dimensão do Agregado Familiar

Estatísticas		
Dimensão do Agregado Familiar		
N	Válido	135
	Ausente	3
Média		3,59
Mediana		4,00
Desvio Padrão		1,174
Mínimo		1
Máximo		10

Tabela 8. Estatísticas Idade

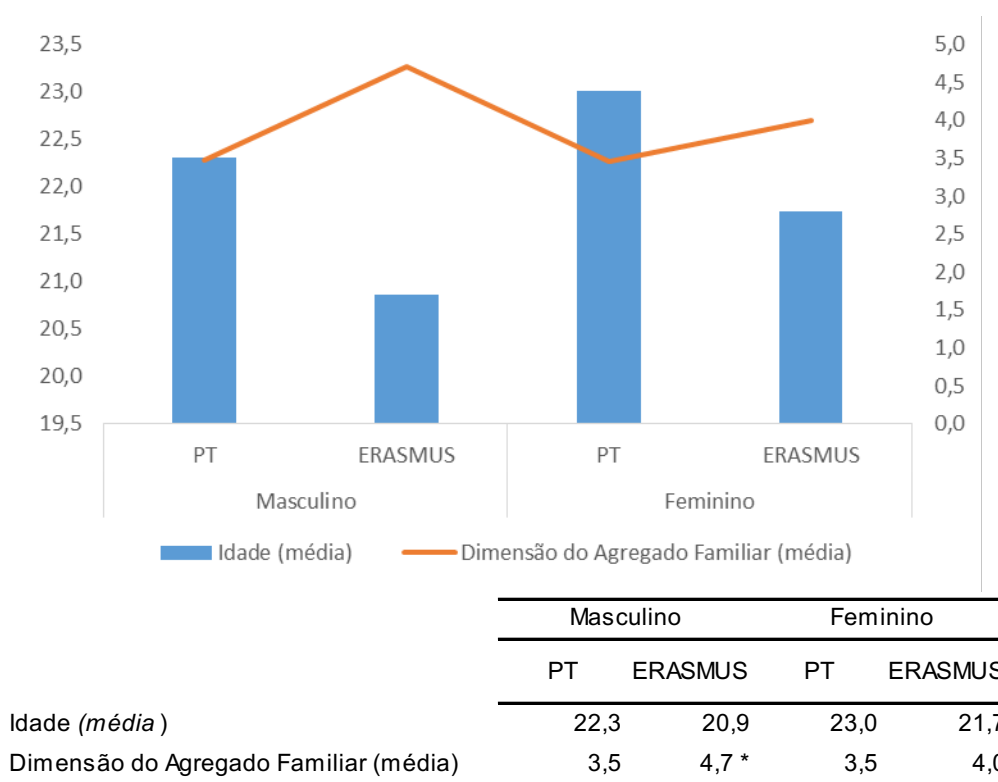
Estatísticas		
idade		
N	Válido	138
	Ausente	0
Média		22,56
Desvio Padrão		3,468

Como é possível observar na Tabela 9, a média das idades na amostra é de 22,56 anos, com um desvio padrão de aproximadamente 3,468.

### 3.1.2 Descrição Bivariada

De acordo com o Gráfico 1, a maioria dos respondentes são, na sua totalidade, jovens, com idades compreendidas entre os 21 e os 23 anos. Apesar da diferença não ser muito significativa, é possível concluir que a dimensão do agregado familiar apresenta valores mais elevados nos estudantes ERASMUS do que nos portugueses.

Gráfico 1. Descrição da Amostra: Bivariada



\*  $p = 0,005$

Fonte: Elaboração própria

## 4 Estudo – Teste de Hipóteses

### Descrição dos passos, constrangimentos e alternativas

Com vista a cumprir os objetivos de replicação dos resultados dos estudos originais em novo contexto cultural - ambiente e formação familiar (*conformidade e conversação*) e Literacia Financeira (*status, realização, preocupação e segurança*), os dados foram submetidos a sucessivas análises multivariadas com suporte nos softwares SPSS e Smart PLS.

### Modelo Base: Estrutura conceptual

A estrutura conceptual de partida (Figura 8.) inclui um conjunto de indicadores empíricos, constructos exógenos e endógenos numa rede de relações que concretizam as hipóteses formuladas.

Daí que o processo se divida em duas fases: (1) estimativa da Fiabilidade e Validade (Convergente e Discriminante) do Modelo de Medida; (2) medida da intensidade e do sentido das relações estruturais e poder preditivo do Modelo Estrutural.

Analisamos inicialmente a matriz de correlações global para avaliar a viabilidade destas análises. Os resultados mostram a existência de padrões de combinação linear significativos no interior do conjunto de variáveis originais, pelo que se justifica avançar para a identificação das subestruturas e a sua interpretação (Anexo I e II.).

Com o Modelo Base (Figura 6.) pretendemos verificar (1) a estrutura latente que resulta daquela Matriz, (2) a sua similitude com a estrutura dos estudos que ora replicamos e, adicionalmente, (3) a influência que a Conformidade e Convergência possam manifestar sobre os Fatores de Literacia Financeira (1ª e 2ª Ordem) (Figura 6).

Os resultados exploratórios (SPSS e Smart PLS) mostram que a generalidade dos Modelos de Medida e Estrutural não são viáveis (Tabela 9.). Se a estrutura fatorial (cargas externas)

é, na generalidade, não significativa (não alcança o limite mínimo ( $\geq .70$ ) e a esperada medida de Percepção do Dinheiro (Fator de 2ª ordem) também não se viabiliza – nenhuma das cargas fatoriais alcança o limite mínimo referido, os indicadores de Fiabilidade e Validade Convergente do Modelo Base (Tabela 10.) não são sustentáveis.

Face a estes resultados, o Modelo foi (re)especificado com vista à clarificação da consistência e validade dos Conceitos/Escalas envolvidas e respetivas relações (de medida e estruturais) que passaremos a designar por Modelo 2.

Tabela 10. Modelo Base: Estrutura Fatorial (Cargas Externas)

	Conformidade	Convergência	Preocupação	Realização	Segurança	Status	Percepção do Dinheiro_Factor 2ª Ordem
Conf11	0.498						
Conf7	0.408						
Conf6	-0.384						
Conf1	0.183						
Conf5	-0.111						
Conf8	0.093						
Conf4	0.068						
Conf2	0.055						
Conf9	0.053						
Conf10	-0.028						
Conf3	-0.001						
Conv9		0.865					
Conv8		0.861					
Conv14		0.810					
Conv15		0.800					
Conv12		0.721					
Conv10		0.504					
Conv11		0.500					
Conv7		0.391					
Conv6		0.355					
Conv4		0.259					
Conv5		0.182					
Conv3		-0.180					
Conv2		0.140					
Conv1		-0.028					
Conv13		0.004					
Preocupacao3			0.887				0.617
Preocupacao1			0.598				0.410
Preocupacao2			0.425				0.292
Realizacao1				0.891			0.391
Realizacao2				0.767			0.463
Realizacao3				0.752			0.396
Seguranca2					0.768		0.601
Seguranca3					0.752		0.576
Seguranca1					0.729		0.583
Status2						-0.831	-0.157
Status1						-0.593	-0.089
Status3						-0.455	-0.092

Fonte: Elaboração própria (Ringle, Wende and Becker (2016))

Tabela 9. Modelo Base: Fiabilidade dos Constructos

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Conformidade	0.818	0.433	0.063	0.057
Convergência	0.930	0.907	0.780	0.283
Percepção do Dinheiro_	0.665	0.757	0.620	0.186
Preocupação	0.654	0.763	0.685	0.441
Realização	0.846	0.854	0.847	0.649
Segurança	0.794	0.794	0.794	0.562
Status	0.685	0.720	0.668	0.416

Alfa de Cronbach  $\geq 0,70$  • rho\_A  $\geq 0,70$  • Fiabilidade composta  $\geq 0,70$  • AVE  $\geq 0,50$

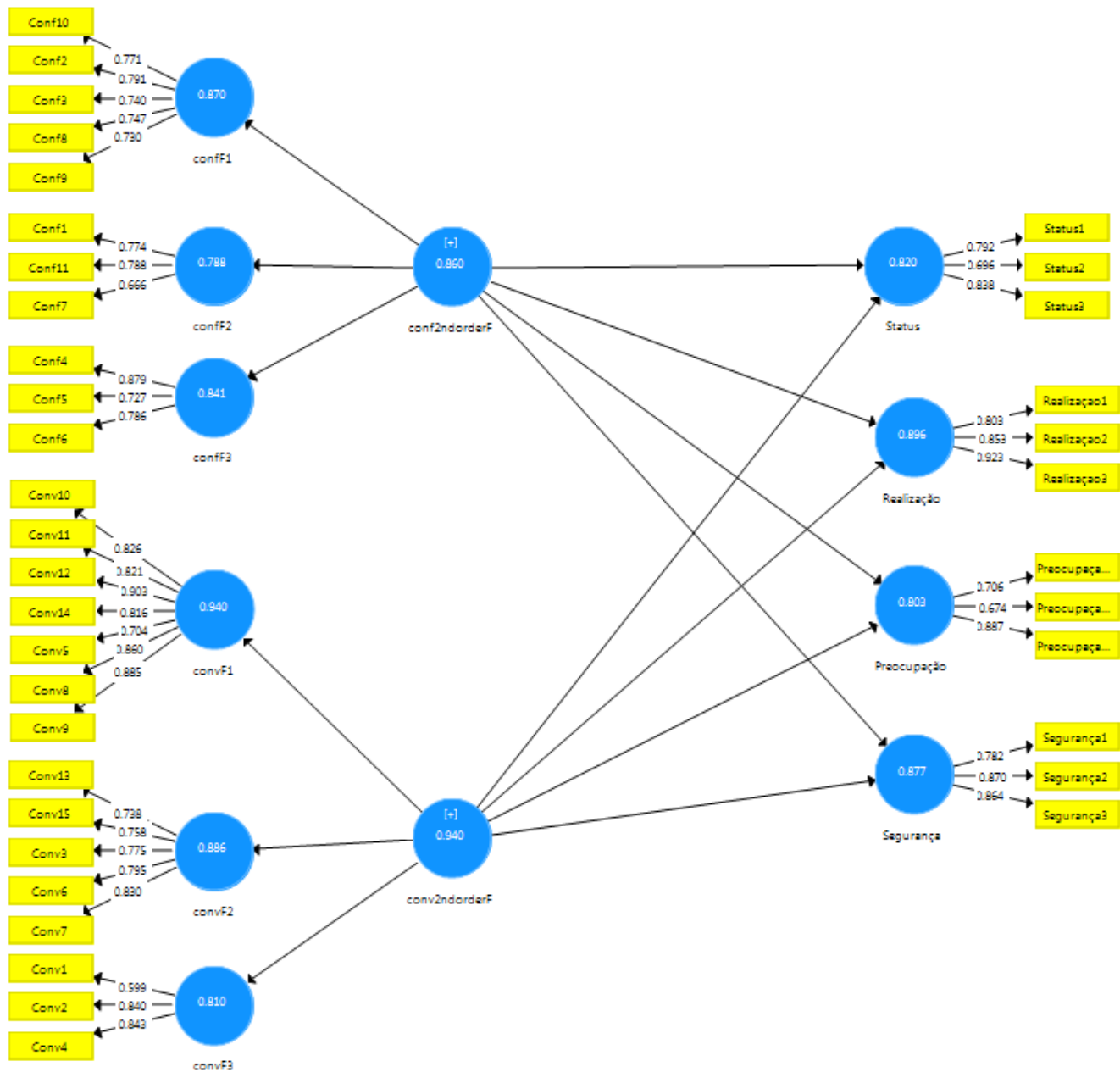
Fonte: Elaboração própria (Ringle, Wende and Becker (2016))

## Modelo 2. Modelos de Medida - verificação: modelos reflexivos/formativos

Os resultados de uma Análise Fatorial por Componentes Principais (SPSS), necessariamente exploratória, sugeriu que os constructos de Conformidade e Convergência são multidimensionais e interpretáveis como se expressa na Figura 8., pelo que se submeteu a estrutura a modelação de equações estruturais (*variance-based SEM*), usando o método de modelação de passos de mínimos quadrados parciais (PLS).

A Análise Tetrad Confirmatória (PLS-CTA) permite verificar se os modelos (de Medida e Estrutural) são reflexivo com propomos. O critério de decisão operacional consiste em analisar os valores das duas colunas à direita da tabela - limites de confiança baixa e alta ajustada. Se o valor 0 não estiver dentro desses limites de confiança, então o valor de *tetrad* é significativamente diferente de 0, indicando que o Modelo é formativo. Os resultados, em todos os Modelos, mostram (Anexo I e II) que o valor 0 se encontra entre os limites, pelo que se confirma que os Modelos, como propostos, são reflexivos.

Figura 8. Modelo 2: Item loading e Fiabilidade Composta



Fonte: Elaboração própria (Ringle, Wende and Becker (2016))

### Fiabilidade e Validade Convergente do Modelo 2.

Os resultados da análise PLS, inscritos na Tabela 11, mostram suficiente Fiabilidade e Validade Convergente dos Modelos de Medida.

Tabela 11. Modelo 2: Fiabilidade e Validade Convergente dos Constructos

Factores 2ª Ordem	Factores	Items	Loadings	AC	rho_A	FC	AVE
conf2ndorderF	confF1	Conf10	0.771	0.818	0.844	0.860	0.573
		Conf2	0.791	0.812	0.813	0.870	0.572
		Conf3	0.740				
		Conf8	0.747				
		Conf9	0.730				
	confF2	Conf1	0.774	0.613	0.629	0.788	0.555
		Conf11	0.788				
		Conf7	0.666				
	confF3	Conf4	0.879	0.718	0.745	0.841	0.639
		Conf5	0.727				
		Conf6	0.786				
	conv2ndorderF	convF1	Conv10	0.826	0.930	0.938	0.940
Conv11			0.821	0.925	0.930	0.940	0.694
Conv12			0.903				
Conv14			0.816				
Conv5			0.704				
Conv8			0.860				
Conv9			0.885				
convF2		Conv13	0.738	0.839	0.843	0.886	0.608
		Conv15	0.758				
		Conv3	0.775				
		Conv6	0.795				
		Conv7	0.830				
convF3		Conv1	0.599	0.655	0.708	0.810	0.592
		Conv2	0.840				
		Conv4	0.843				
Preocupação		Preocupação1	0.706	0.654	0.746	0.803	0.580
		Preocupação2	0.674				
		Preocupação3	0.887				
Realização	Realização1	0.803	0.846	0.997	0.896	0.741	
	Realização2	0.853					
	Realização3	0.923					
Segurança	Segurança1	0.782	0.794	0.819	0.877	0.705	
	Segurança2	0.870					
	Segurança3	0.864					
Status	Status1	0.792	0.685	0.731	0.820	0.605	
	Status2	0.696					
	Status3	0.838					

Valores mínimos: Alfa de Cronbach  $\geq 0,70$  • rho\_A  $\geq 0,70$  • Fiabilidade composta  $\geq 0,70$  • AVE  $\geq 0,50$

Fonte: Elaboração Própria (Ringle, Wende, & Becker, 2016)

#### 4.1.1 Validade Convergente

Enquanto a Fiabilidade de uma escala (*reliability*) denota a estabilidade com que mede ou seja, a sua insusceptibilidade à ação de fatores aleatórios com impacto relevante, a Validade (*validity*) diz respeito ao grau em que a mesma mede o que se pretende que meça. Validade Convergente e Discriminante são, pois, dimensões da validade dos constructos que, em conjunto, indicam a suficiência (ou não) da Validade do Constructo. A Validade convergente refere-se á magnitude de variância comum entre os indicadores de um mesmo constructo, enquanto Validade discriminante diz respeito ao excesso de associação entre indicadores de um mesmo constructo face aos restantes indicadores.

Como se observa na Tabela 3., a consistência interna dos 12 componentes que vão servir de base ao teste de hipóteses do modelo estrutural é suficientemente elevada ao longo dos diversos indicadores, ultrapassando os limites mínimos indicados pela literatura. Alpha de Cronbach, Composite Reliability e Rho\_A não violam os limites mínimos consensuais na literatura. Assim:

1. A correlação entre os indicadores e os componentes (*loading*) varia entre um mínimo de 0,599 e um máximo de 0,923;
2. O Alpha de Cronbach varia entre 0,613 (mínimo) e 0,930 (máximo);
3. A Fiabilidade Composta e o Rho\_A, que na literatura surgem como indicadores mais robustos que o Alpha de C., variam entre 0,788 e 0,940 e entre 0,629 e 0,938, respetivamente;
4. A Variância Média Extraída, que deve ser  $>.5$ , evidencia a Validade Convergente dos Constructos em teste.

#### 4.1.1.1 Validade Discriminante

Os poucos sinais de instabilidade convergente confirmam-se plenamente quando é avaliada a Validade Discriminante do Modelo (Tabelas 12. e 13.). A Variância Média Extraída (AVE) é usada para estabelecer a validade discriminante pelo critério Fornell – Larcker: a raiz quadrada da AVE, em todas as variáveis latentes, deve superar a sua correlação com qualquer outra variável latente. Como se observa na Tabela 4., os valores na diagonal (*square roots of AVE*) dos fatores de 2ª Ordem (Conformidade e Conversação) são menores e, por isso mesmo, mostram a ausência de validade discriminante desses constructos. Do mesmo modo, o rácio HTMT, que não deve ultrapassar a magnitude de .85, não é cumprido integralmente (Tabela 13.).

Tabela 12. Critério de Fornel e Larcker

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 Preocupação	0.761											
2 Realização	0.173	0.861										
3 Segurança	0.327	0.160	0.840									
4 Status	-0.086	0.194	-0.185	0.778								
5 conf2ndorderF	0.098	0.108	-0.020	0.228	0.611							
6 confF1	0.061	0.095	-0.071	0.184	0.903	0.756						
7 confF2	0.063	0.204	0.167	0.102	0.519	0.266	0.745					
8 confF3	0.115	0.006	-0.040	0.231	0.837	0.600	0.318	0.800				
9 conv2ndorderF	0.007	-0.004	0.140	-0.063	-0.296	-0.397	0.021	-0.151	0.721			
10 convF1	-0.003	-0.037	0.159	-0.048	-0.316	-0.440	0.004	-0.128	0.955	0.833		
11 convF2	0.016	0.025	0.071	-0.090	-0.266	-0.301	0.034	-0.229	0.885	0.746	0.780	
12 convF3	0.018	0.046	0.122	-0.018	-0.117	-0.214	0.037	0.011	0.753	0.634	0.570	0.769

\* A Diagonal é a Raiz Quadrada do AVE das Variáveis Latentes e indica o mais alto em qualquer coluna

Tabela 13. HTMT\*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 Preocupação												
2 Realização	0.188											
3 Segurança	0.424	0.187										
4 Status	0.172	0.237	0.259									
5 conf2ndorderF	0.173	0.209	0.187	0.308								
6 confF1	0.132	0.135	0.097	0.250	1.068							
7 confF2	0.134	0.268	0.273	0.202	0.841	0.346						
8 confF3	0.170	0.151	0.146	0.308	1.052	0.766	0.468					
9 conv2ndorderF	0.120	0.110	0.181	0.152	0.380	0.461	0.131	0.227				
10 convF1	0.092	0.097	0.182	0.129	0.380	0.502	0.099	0.187	1.019			
11 convF2	0.147	0.109	0.130	0.172	0.348	0.355	0.151	0.294	1.000	0.833		
12 convF3	0.105	0.107	0.205	0.124	0.291	0.360	0.139	0.130	0.961	0.788	0.739	

\* HTMT < 1; coeficientes de correlação mais baixos entre variáveis latentes mostram validade discriminante

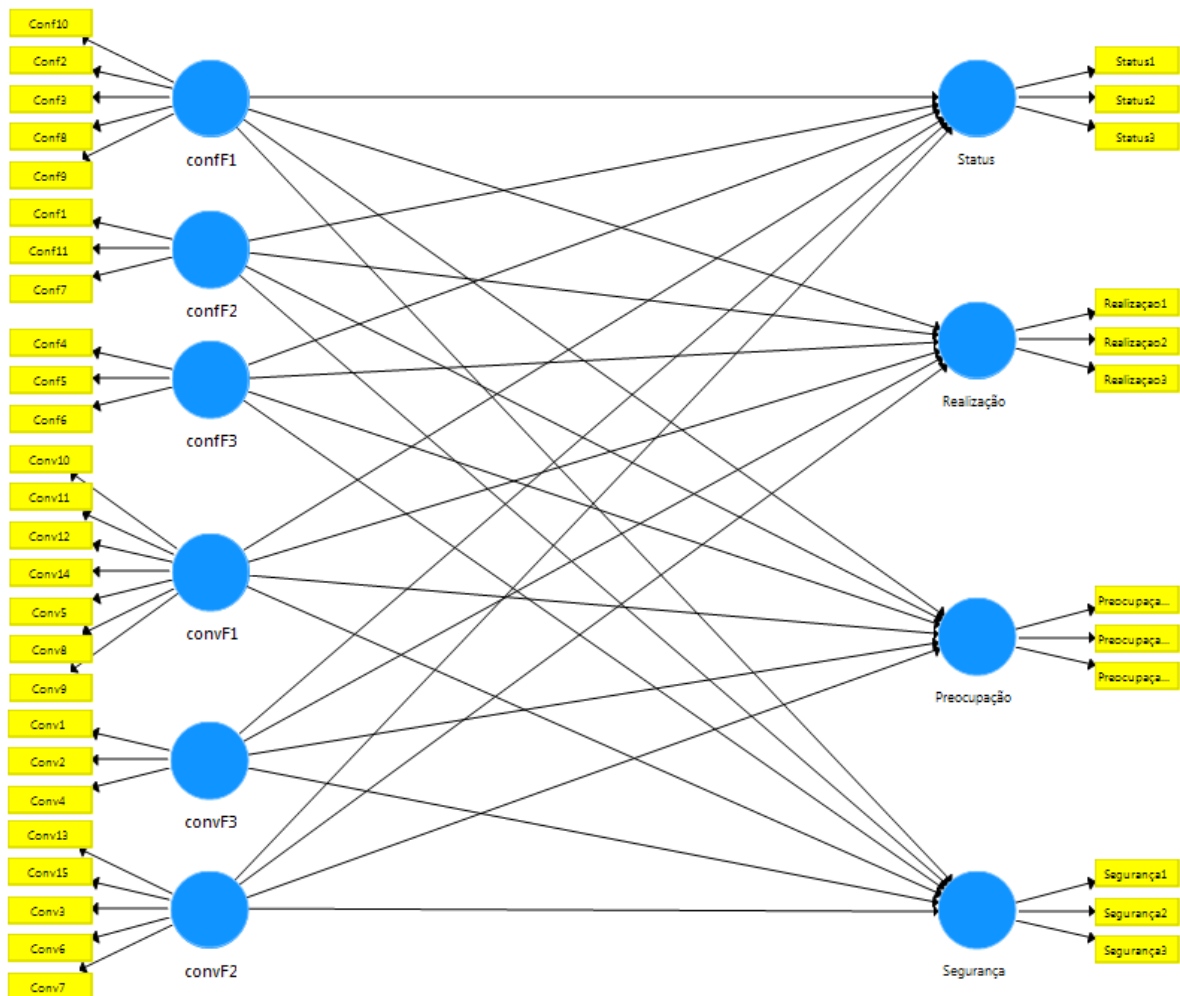
Com estas indicações justifica-se (re)especificar o Modelo 2., rejeitando a estrutura fatorial de 2ª ordem e “recuando” a uma estrutura multidimensional mais próxima da que resulta dos Estudos originais que esta investigação pretende replicar.

O Modelo 3. (Figura 9.), que decorre da extração fatorial (SPSS) inicial, mantém os constructos de Literacia Financeira e segmenta Conformidade e Conversação em três componentes latentes que interpretamos como: Conformidade - Autoridade, Regulação, Crítica; Conversação – Relacionamento, Confiança, Incentivo.

## Modelo 3: Modelo de Medida – Fiabilidade, Validade Convergente e Discriminante

Conforme se observa na Tabela 14., os resultados obtidos quanto à Fiabilidade e Validade Convergente do Modelo são, agora, robustos para os 10 constructos em análise. Complementarmente, os valores obtidos pelo Critério Fornel e Larcker (Tabela 15.) e o rácio HTMT (Tabela 16.) suportam a Validade Discriminante do Modelo de Medida.

Figura 9. Modelo 3



Fonte: Elaboração Própria (Ringle, Wende, & Becker, 2016)

Tabela 14. Modelo 3: Fiabilidade e Validade Convergente dos Constructos

<b>Factores 1ª Ordem</b>	<b>Items</b>	<b>Loadings</b>	<b>AC</b>	<b>rho_A</b>	<b>FC</b>	<b>AVE</b>
confF1			0.812	0.856	0.864	0.562
	Conf10	0.784				
	Conf2	0.848				
	Conf3	0.700				
	Conf8	0.760				
	Conf9	0.638				
confF2			0.613	0.758	0.777	0.551
	Conf1	0.480				
	Conf11	0.898				
	Conf7	0.786				
confF3			0.718	0.807	0.838	0.636
	Conf4	0.906				
	Conf5	0.704				
	Conf6	0.768				
convF1			0.925	0.962	0.938	0.685
	Conv10	0.838				
	Conv11	0.786				
	Conv12	0.862				
	Conv14	0.861				
	Conv5	0.719				
	Conv8	0.838				
	Conv9	0.876				
convF2			0.839	0.753	0.844	0.531
	Conv13	0.504				
	Conv15	0.709				
	Conv3	0.601				
	Conv6	0.913				
	Conv7	0.838				
convF3			0.655	0.959	0.762	0.527
	Conv1	0.921				
	Conv2	0.575				
	Conv4	0.634				
Preocupação			0.654	0.713	0.811	0.593
	Preocupacao1	0.789				
	Preocupacao2	0.629				
	Preocupacao3	0.873				
Realização			0.846	0.911	0.904	0.759
	Realizacao1	0.871				
	Realizacao2	0.838				
	Realizacao3	0.903				
Segurança			0.794	0.807	0.878	0.707
	Seguranca1	0.799				
	Seguranca2	0.858				
	Seguranca3	0.864				
Status			0.655	0.959	0.762	0.527
	Status1	0.837				
	Status2	0.705				
	Status3	0.799				
Alfa de Cronbach	≥ 0,70	Fiabilidade composta	≥ 0,70			
rho_A	≥ 0,70	Variância Média Extraída (AVE)	≥ 0,50			

Fonte: Elaboração Própria (Ringle, Wende, & Becker, 2016)

Tabela 15. Modelo 3: Validade Discriminante (critério de Fornel e Larcker \*)

	<b>Preocupação</b>	<b>Realização</b>	<b>Segurança</b>	<b>Status</b>	<b>confF1</b>	<b>confF2</b>	<b>confF3</b>	<b>convF1</b>	<b>convF2</b>	<b>convF3</b>
Preocupação	<b>0.770</b>									
Realização	0.154	<b>0.871</b>								
Segurança	0.323	0.149	<b>0.841</b>							
Status	-0.069	0.187	-0.189	<b>0.782</b>						
confF1	0.053	0.120	-0.076	0.185	<b>0.749</b>					
confF2	0.064	0.220	0.230	0.053	0.195	<b>0.743</b>				
confF3	0.122	-0.012	-0.033	0.231	0.599	0.265	<b>0.797</b>			
convF1	0.036	-0.054	0.180	-0.059	-0.442	0.005	-0.111	<b>0.827</b>		
convF2	0.088	0.059	0.139	-0.151	-0.347	0.067	-0.253	0.685	<b>0.729</b>	
convF3	0.012	0.084	0.180	-0.056	-0.075	0.063	0.034	0.495	0.452	0.726

\* A Diagonal é a Raiz Quadrada do AVE das Variáveis Latentes e indica o mais alto em qualquer coluna

Fonte: Elaboração Própria (Ringle, Wende, & Becker, 2016)

Tabela 16. Modelo 3: Validade Discriminante (HTMT)\*

	<b>Preocupação</b>	<b>Realização</b>	<b>Segurança</b>	<b>Status</b>	<b>confF1</b>	<b>confF2</b>	<b>confF3</b>	<b>convF1</b>	<b>convF2</b>	<b>convF3</b>
Preocupação										
Realização	<b>0.188</b>									
Segurança	<b>0.424</b>	<b>0.187</b>								
Status	<b>0.172</b>	<b>0.237</b>	<b>0.259</b>							
confF1	<b>0.132</b>	<b>0.135</b>	<b>0.097</b>	<b>0.250</b>						
confF2	<b>0.134</b>	<b>0.268</b>	<b>0.273</b>	<b>0.202</b>	<b>0.346</b>					
confF3	<b>0.170</b>	<b>0.151</b>	<b>0.146</b>	<b>0.308</b>	<b>0.766</b>	<b>0.468</b>				
convF1	<b>0.092</b>	<b>0.097</b>	<b>0.182</b>	<b>0.129</b>	<b>0.502</b>	<b>0.099</b>	<b>0.187</b>			
convF2	<b>0.147</b>	<b>0.109</b>	<b>0.130</b>	<b>0.172</b>	<b>0.355</b>	<b>0.151</b>	<b>0.294</b>	<b>0.833</b>		
convF3	<b>0.105</b>	<b>0.107</b>	<b>0.205</b>	<b>0.124</b>	<b>0.360</b>	<b>0.139</b>	<b>0.130</b>	<b>0.788</b>	<b>0.739</b>	

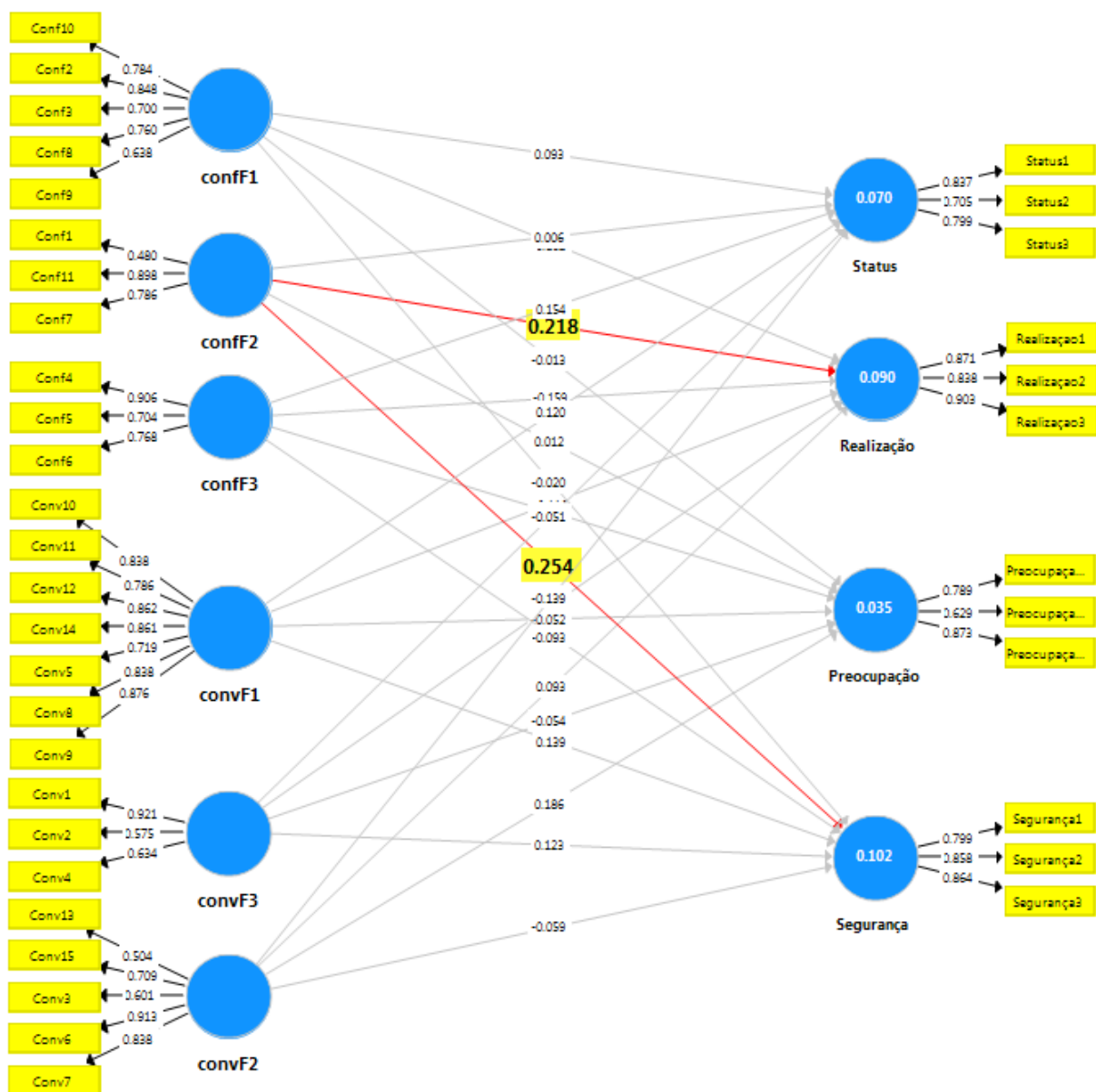
\* HTMT < 1; coeficientes de correlação mais baixos entre variáveis latentes mostram validade discriminante

Fonte: Elaboração Própria (Ringle, Wende, & Becker, 2016)

## Modelo Estrutural

Com base nestas indicações passamos à avaliação do Modelo Estrutural e, nessa medida, ao teste exploratório de Hipóteses de influência direta das Dimensões de Conformidade e Conversação sobre os Componente de Literacia Financeira.

Figura 10. Modelo 3: R Square e Coeficientes Estruturais (*Bootstrapping*)



Fonte: Elaboração Própria (Ringle, Wende, & Becker, 2016)

Tabela 17. Modelo 3: Confirmação/Desconfirmação de Hipóteses

	<b>Estatística T</b>	<b>Valores de P</b>	<b>Decisão</b>	<b>f<sup>2</sup> *</b>	<b>R quadrado **</b>
confF1 -> Preocupação	0.243	0.808	rejeitada		
confF1 -> Realização	0.990	0.323	rejeitada		
confF1 -> Segurança	0.040	0.968	rejeitada		
confF1 -> Status	0.662	0.508	rejeitada		
confF2 -> Preocupação	0.481	0.631	rejeitada		
<b>confF2 -&gt; Realização</b>	<b>2.060</b>	<b>0.040</b>	<b>suportada</b>	<b>0.047</b>	0.090
<b>confF2 -&gt; Segurança</b>	<b>2.353</b>	<b>0.019</b>	<b>suportada</b>	<b>0.065</b>	0.102
confF2 -> Status	0.150	0.881	rejeitada		
confF3 -> Preocupação	0.840	0.402	rejeitada		
confF3 -> Realização	1.251	0.212	rejeitada		
confF3 -> Segurança	0.798	0.425	rejeitada		
confF3 -> Status	1.021	0.308	rejeitada		
convF1 -> Preocupação	0.537	0.592	rejeitada		
convF1 -> Realização	0.664	0.507	rejeitada		
convF1 -> Segurança	0.936	0.350	rejeitada		
convF1 -> Status	0.856	0.392	rejeitada		
convF2 -> Preocupação	1.290	0.198	rejeitada		
convF2 -> Realização	0.541	0.589	rejeitada		
convF2 -> Segurança	0.428	0.669	rejeitada		
convF2 -> Status	0.915	0.361	rejeitada		
convF3 -> Preocupação	0.606	0.545	rejeitada		
convF3 -> Realização	0.826	0.409	rejeitada		
convF3 -> Segurança	0.849	0.396	rejeitada		
convF3 -> Status	0.272	0.786	rejeitada		

\*.02 representa um efeito f2 “pequeno”; .15 representa um efeito “médio” e .35 um efeito “elevado”

\*\* R<sup>2</sup> = 0,25 fraco; 0,5 moderado; 0,75 forte.

Fonte: Elaboração Própria (Ringle, Wende, & Becker, 2016)

Os resultados que se observam na Figura 10. E Tabela 17. não permitem, de novo, considerar que o Modelo 3 descreve, verifica e explica a teia de relações nele proposta.

Os Coeficientes Estruturais, os valores de R2 (Figura 10.), assim como os valores T e respetiva significância (Tabela 17.) não alcançam os limites consensualmente aceites como mínimos, com exceção da influência esperada entre conf2 (Regulação) e as duas

dimensões de Literacia Financeira: Realização e Segurança – 0.218 e 0.254, 2.060 ( $p < .05$ ) e 2.253 ( $p < 0.5$ ), respetivamente

Naturalmente, os valores de Ajuste e poder preditivo do Modelo 3 são consistentes com estes resultados e, por isso mesmo, aconselham à sua rejeição.

## Comparação com Estudos Originais

Para responder ao objetivo de replicar os resultados dos estudos originais em novo contexto cultural - ambiente e formação familiar (*conformidade e conversação*) e Literacia Financeira (*status, realização, preocupação e segurança*), na Tabela 18. podem observar-se os valores de validade convergente registados pelo Modelo 3 e os obtidos pelos Estudos originais.

A estrutura fatorial da Literacia Financeira respeita integralmente a original (Status, Preocupação, Segurança e Realização), enquanto as de Conformidade e Conversação se desmultiplicam em três fatores de 1ª Ordem respetivamente (Autoridade, Regulação e Crítica; Relacionamento, Confiança e Incentivo).

De qualquer modo, a robustez de ambas no estudo atual é consistente e válida, em novo contexto, as obtidas pelos estudos originais. Por isso mesmo reforça a sua Universalidade, pelo que podemos considerar este objetivo de Investigação plenamente alcançado.

Diferenças Antropológicas e Tradução Cultural  
Estudo empírico sobre os fatores que determinam o esforço de adaptação e/ou estandardização da comunicação internacional  
**Emma da Assunção Pereira 28221**

Tabela 18. Comparação Modelo 3 e Modelos Originais

Factores	Items	Proposições	Estudo Atual					Estudo de Rose & Orr (2007)	Estudo Gentina (2013)	
			Loadings	AC	rho_A	FC	AVE	AC	França = USA rho_A	AVE
<b>Conformidade</b>								.87 (95% CI [.84, .91])		
Autoridade				0.812	0.813	0.870	0.572			
	Conf10	Se os meus pais não aprovarem, eles não querem saber.		0.771						
	Conf2	Os meus pais costumam dizer algo como "as minhas ideias estão certas e você não deve questioná-las".		0.791						
	Conf3	Os meus pais costumam dizer algo como "uma criança não deve discutir com adultos".		0.740						
	Conf8	Os meus pais acham que é importante serem o chefe.		0.747						
	Conf9	Os meus pais às vezes ficam irritados com os meus pontos de vista se são diferentes dos deles.		0.730						
Regulação				0.613	0.629	0.788	0.555			
	Conf1	Os meus pais costumam dizer algo como "Saberás melhor quando cresceres".		0.774						
	Conf11	Quando estou em casa, espera-se que obedeça às regras dos meus pais.		0.788						
	Conf7	Em nossa casa, os meus pais costumam ter a última palavra.		0.666						
Crítica				0.718	0.745	0.841	0.639			
	Conf4	Os meus pais costumam dizer algo como "Há algumas coisas que simplesmente não devem ser comentadas".		0.879						
	Conf5	Os meus pais costumam dizer algo do tipo: "Deves ceder aos argumentos e não arriscar enlouquecer as pessoas".		0.727						
	Conf6	Quando algo realmente importante está em questão, os meus pais esperam que eu obedeça sem questionar.		0.786						
<b>Conversação</b>								.81 (95% CI [.75, .87])		
Relacionamento				0.925	0.930	0.940	0.694			
	Conv10	Eu gosto de conversar com meus pais, mesmo quando discordamos.		0.826						
	Conv11	Os meus pais gostam de ouvir as minhas opiniões, mesmo quando não concordam comigo.		0.821						
	Conv12	Os meus pais incentivam-me a expressar os meus sentimentos.		0.903						
	Conv14	Muitas das vezes falamos em família sobre as coisas que fizemos durante o dia.		0.816						
	Conv5	Os meus pais costumam dizer algo como "Deves sempre olhar para os dois lados de uma questão".		0.704						
	Conv8	Na nossa família, muitas vezes falamos sobre os nossos sentimentos e emoções.		0.860						
	Conv9	Os meus pais e eu costumamos ter longas e relaxadas conversas sobre nenhum assunto em particular.		0.885						
Confiança				0.839	0.843	0.886	0.608			
	Conv13	Os meus pais tendem a ser muito abertos sobre a sua situação financeira.		0.738						
	Conv15	Na nossa família, muitas vezes falamos sobre nossos planos e esperanças para o futuro e como geri-lo financeiramente.		0.758						
	Conv3	Os meus pais sempre perguntam a minha opinião quando a família fala sobre finanças.		0.775						
	Conv6	Eu costumo colocar os meus pais a par da minha situação financeira.		0.795						
	Conv7	Estou à vontade para dizer praticamente tudo aos meus pais.		0.830						
Incentivo				0.655	0.708	0.810	0.592			
	Conv1	Na nossa família, muitas vezes falamos sobre temas como política ou religião, onde alguns de nós discordamos dos outros.		0.599						
	Conv2	Os meus pais costumam dizer algo como "Todos os membros da família devem ter alguma palavra nas decisões da família".		0.840						
	Conv4	Os meus pais incentivam-me a desafiar as suas ideias e crenças.		0.843						
Preocupação				0.654	0.746	0.803	0.580		0,75	0,52
	Preocupação1	Problemas de dinheiro preocupam-me muito.		0.706						
	Preocupação2	Preocupa-me que eu não possa ganhar dinheiro suficiente mais tarde.		0.674						
	Preocupação3	Não ter dinheiro suficiente é um dos meus grandes medos.		0.887						
Realização				0.846	0.997	0.896	0.741		0,76	0,90
	Realização1	O dinheiro é um símbolo de sucesso.		0.803						
	Realização2	Eu valorizo o dinheiro como um sinal de sucesso.		0.853						
	Realização3	O dinheiro representa o sucesso de uma pessoa.		0.923						
Segurança				0.794	0.819	0.877	0.705		0,89	0,59
	Segurança1	Quando ponho dinheiro de lado, isso dá-me uma sensação de segurança.		0.782						
	Segurança2	É muito importante para mim guardar para mais tarde.		0.870						
	Segurança3	Eu prefiro manter algum dinheiro de lado porque nunca sei quando vou precisar.		0.864						
Status				0.685	0.731	0.820	0.605		0,70	0,70
	Status1	Devo admitir que compro coisas porque sei que vão impressionar os outros.		0.792						
	Status2	Às vezes compro coisas de que não preciso, apenas para impressionar os outros.		0.696						
	Status3	Eu tenho coisas bonitas para impressionar os outros.		0.838						
Alfa de Cronbach		≥ 0,70								
rho_A		≥ 0,70								
Fiabilidade composta		≥ 0,70								
Variância Média Extraída (AVE)		≥ 0,50								

Fonte: Elaboração Própria (Ringle, Wende, & Becker, 2016)

Reflexões finais

---

## 5 Conclusões

Numa dissertação cujo tema é Diferenças Antropológicas e Tradução Cultural, é crucial a abordagem aos conceitos-chave, na ajuda ao esclarecimento da visão dos autores e na orientação para o estudo empírico. Como já foi referido, a antropologia pode ser definida como o estudo comparativo dos seres humanos, das suas sociedades e dos seus mundos culturais. Explora simultaneamente a diversidade humana e o que todos os seres humanos têm em comum (Easa, 2015). A abordagem, também, aos conceitos de cultura ou tradução cultural, no âmbito da educação financeira e marketing internacional foram fundamentais para tentar quebrar barreiras da dúvida e abrir portas a novas ideias sobre a forma como se pensa a cultura, e se aceitam as culturas, sendo apoios para a melhor compreensão de rituais, hábitos, tradições e motivações dos comportamentos do homem enquanto ser social ou mesmo consumidor.

No estudo empírico, o recurso aos constructos do estudo de Gentina (2017) e do estudo de Hanson&Olson (2018), medem a perceção e gestão do dinheiro e ajudam nas conclusões dos objetivos específicos da investigação.

Relativamente ao resultados das sucessivas análises multivariadas e de modelização antes descritas, esta investigação sugere que:

1. Não é possível, neste contexto cultural, verificar a influência dos fatores que descrevem o Ambiente Familiar como antecedentes da intensidade e sentido da Literacia Financeira;
2. A estrutura unidimensional dos Componentes da Literacia Financeira são transculturais, isto é, mantêm a sua Fiabilidade e Validade (convergente e discriminante) ao longo dos contextos Americano, Francês e Português;
3. O Ambiente Familiar (Conformidade e Conversação), pese embora tridimensionais em contexto Português, são robustos e estáveis quanto o

observado em contexto Americano e Francês. A fiabilidade e Validade (convergente e discriminante) é estável ao longo destes contextos.

Neste sentido, o objetivo de replicar as respetivas estruturas em novo contexto cultural foi globalmente alcançado.

## 6 Limitações do estudo e pistas de investigação futura

Este Estudo foi limitado pela impossibilidade de contrastar as perceções de estudantes portugueses com estudantes Erasmus, dado que a Amostra assim não o permitiu. O alargamento da mesma em projeto futuro poderá constituir um contributo essencial para o cumprimento deste objetivo.

Também a inexistência de efeitos diretos significativos entre os constructos de ambiente familiar e os de literacia financeira se confrontaram com uma limitação preditiva – a inexistência de indicadores autónomos, pelo que estudos futuros deverão incluir medidas (critérios) que permitam descrever, verificar e explicar o poder (ou a sua ausência) configurador do Ambiente familiar sobre a Literacia Financeira.

Sugere-se, assim, uma modificação ao modelo estrutural, através da avaliação e introdução de novos constructos e ainda um alargamento da Amostra, para obtenção de um maior número de respondentes.

## Referências bibliográficas

---

## Bibliografia

- Özdemir, E. (2017). Promoting EFL learners' intercultural communication effectiveness: a focus on Facebook. *Computer Assisted Language Learning*, 510-528.
- A. M. Maassen, P. (2 de 1996). The Concept of Culture and Higher Education. *Tertiary Education and Management*, Vol. 1, 153-159.
- Abelardo, P. (1973). *Lógica para principiantes*. (A. Cultural, Ed., & R. A. Nunes, Trad.) São Paulo.
- Abelardo, P. (1994). *Lógica para principiantes*. (C. A. Nascimento, Trad.) Petrópolis: Vozes.
- Aprea, C., Wuttke, E., Breuer, K. K., Davies, P., Greimel-Fuhrmann, B., & Lopus, J. S. (2016). *Internacional handbook of financial literacy*. Singapore: Springer.
- Bassnett, S. (2013). Translation. *Routledge*.
- Berger, A. A. (2016). *Marketing and American Consumer Culture: A Cultural Studies Analysis*. Switzerland: palgarve macmillan.
- Bourdain, A. (2 de Julho de 2017). *Eater*. Obtido em 19 de 6 de 2019, de [www.eater.com](http://www.eater.com): <https://www.eater.com/2017/7/2/15905552/anthony-bourdain-parts-unknown-portugal>
- Browner, J. E., & Guilfooy, K. (2004). *The Cambridge companion to Abelard*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Buden, B. (2006). Cultural Translation: Why it is important and where to start with it. . *European Institute for Progressive Cultural Policies*.
- Caprar, D., Devinney, T. M., Kirkman, B. L., & Caligiuri, P. (2015). Conceptualizing and measuring culture in International business and Management: From challenges to potential solutions. 1011-1027.

- Conway, K. (2012). Cultural translation. *Handbook of translation studies*, 21-25.
- de Mooij, M. (2019). *Global Marketing & Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (5th Edition ed.). UK: SAGE Publications Limited.
- Easa. (15 de 10 de 2015). *easa - European Association of Social Anthropologists*. Obtido em 2 de 7 de 2019, de [https://www.easaonline.org:https://www.easaonline.org/publications/policy/why\\_en.shtml?fbclid=IwAR34x2sEZsw6zcrB9ee611Ld4D8bGW-ShLKOZ2Vg2\\_cMJ8J2FWLINxZ9IMA](https://www.easaonline.org:https://www.easaonline.org/publications/policy/why_en.shtml?fbclid=IwAR34x2sEZsw6zcrB9ee611Ld4D8bGW-ShLKOZ2Vg2_cMJ8J2FWLINxZ9IMA)
- Fernández Guerra, A. (2012). Translating culture: problems, strategies and practical realities. *Sic: časopis za književnost, kulturu i književno prevođenje*, 0-0.
- Gundmunson, C. G., & Danes, S. M. (4 de 2011). Family financial socialization: Theory and critical review. *Journal of family and economic issues*, 32, 644-667.
- Hanson, T., & Olson, P. (2018). Financial literacy and family communication patterns. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*.
- Jackson, J. (2014). *Introducing Language and Intercultural Communication*. New York: Routledge.
- James, K. (2002). Cultural implications for translation. *Translation Journal*, 1-6.
- Marais, K. (2019). A (Bio) Semiotic Theory of Translation.
- Mato, D. (2012). Heterogeneidade social e institucional, interculturalidade e comunicação intercultural. *MATRIZES*, 43-62.
- Mengqi Gao, a. Y.-m. (2018). A Study of Classroom Instruction of Overseas Students in China from the Perspective of Intercultural Communication. *Advanced Management Science*, 5-7.
- Michaëlis de Vasconcelos, C. (1990). *A saudade portuguesa*. Aveiro: Estante.

- Norvilitis, J. M. (2006). "Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students 1." . *Journal of applied social psychology* 36.6, 1395-1413.
- Paul Webley, a. E. (2006). "Parents' influence on children's future orientation and saving." . *Journal of Economic Psychology*, 140-164.
- Plantin, L. (2007). "Different classes, different fathers? On fatherhood, economic conditions and class in Sweden." . *Community, work and family* 10.1, 93-110.
- Plantin, L. (1 de 2007). Different classes, different fathers? On fatherhood, economic conditions and class in Sweden. *Community, work and family*, 10, 93-110.
- Price, B. (s.d.). *Introdução ao pensamento medieval*. (T. Curvelo, Trad.) Asa Literatura.
- Ringle, C. M., Wende, S., & and Becker, J. (2015). *www.smartpls.com*. (Boenningstedt, Editor) Obtido em 2019, de Smart PLS 3: <http://www.smartpls.com>
- Rose, G. M., Bakir, A., & Gentina, E. (2016). Money Meanings among French and American adolescents. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 364-375.
- Rose, G., & Orr, L. (2007). Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology & Marketing*, 24(9), 743-761.
- S. Virkus, a. A. (2017). Students Perceptions and Experiences of Intercultural Communication in Library and Information Science Education Programmes. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 21-31.
- Saeedi, A., & Hamed, M. (2018). Financial Literacy: Empowerment in the Stock Market. *Springer*.
- Silva, V. R. (s.d.). *Paradigmas*. Obtido em 3 de 7 de 2019, de <http://paradigmas.com.br/>: <http://paradigmas.com.br/index.php/revista/edicoes-11-a-20/edicao-20/269-pedro-abelardo-e-a-questao-dos-universais?fbclid=IwAR2cWd3EjXS-sp3kL85IMGYPjrmEnLiVAEMk5xtUEBnA2bcInzkXKLg0SxU>

Sun, Y. (1 de 2003). Cultural Translation: Globalization or Localization? . *Neohelicon*, 30, 139-155.

Wagner, B. (2010). Cultural translation: a value or a tool? Let's start with Gramsci! *Conference paper presented to International Conference, Translation, Narration, Media and the Staging of Differences, organized by the Institut für Kulturwissenschaften of the Austrian Academy of Sciences.*

Williamsom, S. J. (2017). On Cultural Translation. *Art Monthly*.

Xie, T. (1 de 2009). The Cultural Turn in Translation Studies and its Implications for Contemporary Translation Studies. *Frontiers of Literary Studies in China*, 3, 119-132.

Anexos

---

Diferenças Antropológicas e Tradução Cultural  
 Estudo empírico sobre os fatores que determinam o esforço de adaptação e/ou estandardização da comunicação internacional  
**Ema da Assunção Pereira 28221**

## Anexo I

	Status1	Status2	Status3	Realizaçao1	Realizaçao2	Realizaçao3	Preocupação1	Preocupação2	Preocupação3	Segurança1	Segurança2	Segurança3	Conv1	Conv2	Conv3	Conv4	Conv5	Conv6	Conv7	Conv8	Conv9	Conv10	Conv11	Conv12	Conv13	Conv14			
is1	1																												
is2	.493	1																											
is3	.477	.290	1																										
lizaçao1	.158	.018	.118	1																									
lizaçao2	.217	.008	.220	.685	1																								
lizaçao3	.123	.121	.130	.655	.602	1																							
ocupação1	.065	.046	-.072	.043	.061	-.003	1																						
ocupação2	-.126	.052	-.084	.031	.035	.042	.292	1																					
ocupação3	-.024	-.043	-.115	.181	.292	.158	.561	.309	1																				
urança1	-.123	-.120	-.152	.078	.105	.153	.192	.103	.350	1																			
urança2	-.007	-.105	-.047	.091	.195	.103	.194	.138	.308	.562	1																		
urança3	-.226	-.218	-.135	.061	.152	.073	.146	.083	.266	.528	.595	1																	
v1	-.073	-.049	-.065	.074	.050	.096	-.041	.026	.028	.167	.137	.171	1																
v2	.079	-.044	-.001	-.005	.013	-.051	-.032	-.024	-.009	.075	.069	.036	.330	1															
v3	.024	.026	-.104	.053	.054	-.021	.038	-.120	-.046	.048	.017	-.051	.296	.580	1														
v4	.082	-.024	-.035	.045	.138	.009	-.088	.019	.097	.133	-.002	.070	.309	.523	.506	1													
v5	.055	-.066	.085	-.090	.011	-.098	.078	-.014	-.021	.142	.172	.085	.360	.490	.435	.447	1												
v6	-.222	-.106	-.099	.097	.084	.048	.081	.153	-.041	.049	.062	.186	.271	.371	.523	.326	.272	1											
v7	-.156	-.091	-.081	.021	.048	-.037	.029	.020	-.012	-.045	.042	.100	.158	.343	.548	.353	.381	.675	1										
v8	-.009	-.128	-.053	-.042	.124	-.054	.059	-.069	-.050	.072	.072	.103	.197	.414	.528	.480	.526	.546	.681	1									
v9	-.081	-.114	-.094	-.016	.155	-.064	.034	.001	.057	.106	.157	.159	.250	.465	.522	.554	.484	.557	.611	.819	1								
v10	.034	-.065	-.046	-.010	.024	-.140	.021	-.001	.022	.072	.181	.162	.237	.363	.421	.471	.486	.414	.597	.606	.678	1							
v11	.122	-.008	-.043	.001	.034	-.043	-.027	.005	-.040	.004	.130	.075	.217	.512	.477	.524	.501	.378	.545	.571	.680	.711	1						
v12	.054	-.059	.024	-.060	.061	-.073	-.038	-.116	-.065	.003	.072	.093	.176	.467	.516	.545	.625	.426	.587	.786	.778	.682	.715	1					
v13	.056	.043	-.071	.022	.092	-.067	.017	-.069	-.054	.011	-.058	-.047	.040	.257	.474	.277	.177	.468	.477	.539	.502	.434	.318	.454	1				
v14	-.060	-.192	.010	-.059	.009	-.144	.133	.014	.101	.104	.161	.162	.236	.400	.371	.428	.573	.337	.494	.648	.656	.646	.601	.648	.397	1			
v15	.022	-.066	.031	.107	.105	-.084	.152	.052	.097	.073	.118	.140	.332	.407	.456	.407	.317	.446	.498	.571	.602	.551	.456	.528	.532	.69	1		
f1	.176	.043	.101	.088	.045	.097	.016	-.005	.042	-.036	-.004	.027	.084	.029	.022	.034	.013	.003	.031	-.034	-.033	.125	.064	-.007	.074	.0			
f2	.076	.142	.176	.135	.120	.129	-.023	.022	.120	-.061	-.115	-.022	-.001	-.353	-.274	-.258	-.376	-.269	-.315	-.405	-.337	-.324	-.402	-.442	-.040	-.31			
f3	.077	.197	.103	-.014	-.080	.022	-.042	.080	.011	-.050	-.022	-.046	.154	-.038	-.147	-.182	-.097	-.136	-.267	-.257	-.216	-.113	-.170	-.250	.001	-.1			
f4	.244	.081	.179	-.063	.060	.023	.127	.086	.157	.019	-.019	-.036	.052	.043	-.172	-.052	.009	-.229	-.272	-.214	-.160	-.093	-.114	-.167	.014	-.0			
f5	.108	.091	.116	-.175	-.054	-.159	.024	-.020	-.051	-.101	-.185	-.154	-.078	.035	-.103	.046	.123	-.220	-.111	.059	-.024	-.065	-.018	.037	.024	.0			
f6	.085	.067	.244	-.023	.102	.085	.001	.012	.165	.040	.012	.104	.119	-.015	-.245	-.052	-.054	-.129	-.267	-.174	-.129	-.153	-.207	-.158	-.177	-.0			
f7	-.023	-.024	.138	.055	.129	.202	.019	.025	.224	.135	.114	.090	-.080	-.013	-.185	-.028	-.082	-.071	.055	.009	-.044	.065	-.065	.012	.013	-.1			
f8	.077	.098	.144	.105	.078	.176	.010	.034	-.084	-.005	-.060	-.063	.066	-.212	-.170	-.281	-.263	-.134	-.281	-.365	-.360	-.303	-.280	-.427	-.061	-.27			
f9	-.049	.088	.124	-.013	-.030	.002	.065	.109	-.018	-.037	-.074	.039	.198	-.078	-.109	-.150	-.074	.004	-.120	-.213	-.265	-.145	-.237	-.289	.029	-.1			
f10	.141	.058	.105	.014	.106	.088	.030	.100	.090	-.042	-.054	-.056	-.010	-.182	-.310	-.127	-.194	-.252	-.438	-.291	-.289	-.379	-.357	-.393	-.161	-.21			
f11	-.039	-.054	.086	.153	.143	.231	-.025	-.048	.037	.193	.241	.245	.169	-.014	-.068	.004	.015	.122	.024	-.028	-.023	-.071	-.031	-.044	-.049	.0			

\*\* A correlação é significativa no nível 0.01 (2 extremidades).  
 \* A correlação é significativa no nível 0.05 (2 extremidades).

## Anexo II

<b>nf2ndorderF</b>	Cl inf. Aj.	Cl sup. Aj.	<b>confF1</b>	Cl inf. Aj.	Cl sup. Aj.	<b>conv2ndorderF</b>	Cl inf. Aj.	Cl sup. Aj.	<b>convF1</b>
Conf1,Conf10,Conf11,Conf2	-0.439	0.104	1: Conf10,Conf2,Conf3,Conf8	-0.147	0.167	1: Conv1,Conv10,Conv11,Conv12	-0.130	0.187	1: Conv10,Conv11,Conv12,Conv14
Conf1,Conf10,Conf2,Conf11	-0.070	0.077	2: Conf10,Conf2,Conf8,Conf3	-0.151	0.144	2: Conv1,Conv10,Conv12,Conv11	-0.129	0.233	2: Conv10,Conv11,Conv14,Conv12
Conf1,Conf10,Conf11,Conf3	-0.429	0.155	4: Conf10,Conf2,Conf3,Conf9	-0.084	0.244	4: Conv1,Conv10,Conv11,Conv13	-0.127	0.087	4: Conv10,Conv11,Conv12,Conv5
Conf1,Conf11,Conf3,Conf10	-0.150	0.428	6: Conf10,Conf3,Conf9,Conf2	-0.205	0.083	6: Conv1,Conv11,Conv13,Conv10	-0.123	0.262	6: Conv10,Conv12,Conv5,Conv11
Conf1,Conf10,Conf11,Conf4	-0.446	0.120	10: Conf10,Conf3,Conf8,Conf9	-0.172	0.258	10: Conv1,Conv10,Conv11,Conv15	-0.123	0.100	10: Conv10,Conv11,Conv12,Conv9
: Conf1,Conf10,Conf11,Conf5	-0.298	0.059			13: Conv1,Conv10,Conv11,Conv2	-0.060	0.163	13: Conv10,Conv11,Conv14,Conv5	
: Conf1,Conf10,Conf11,Conf6	-0.341	0.164			17: Conv1,Conv10,Conv3,Conv11	-0.386	0.159	19: Conv10,Conv11,Conv14,Conv9	
: Conf1,Conf10,Conf7,Conf11	-0.139	0.277			20: Conv1,Conv10,Conv4,Conv11	-0.314	0.106	25: Conv10,Conv11,Conv5,Conv9	
: Conf1,Conf10,Conf8,Conf11	-0.109	0.167			24: Conv1,Conv11,Conv5,Conv10	-0.449	0.124	30: Conv10,Conv8,Conv9,Conv11	
: Conf1,Conf11,Conf9,Conf10	-0.099	0.433			25: Conv1,Conv10,Conv11,Conv6	-0.100	0.097	34: Conv10,Conv12,Conv14,Conv8	
: Conf1,Conf10,Conf5,Conf2	-0.218	0.131			27: Conv1,Conv11,Conv6,Conv10	-0.418	0.157	38: Conv10,Conv12,Conv9,Conv14	
: Conf1,Conf10,Conf2,Conf6	-0.134	0.109			31: Conv1,Conv10,Conv11,Conv8	-0.142	0.156	40: Conv10,Conv12,Conv5,Conv8	
: Conf1,Conf10,Conf7,Conf2	-0.430	0.112			36: Conv1,Conv11,Conv9,Conv10	-0.230	0.151	50: Conv10,Conv14,Conv8,Conv5	
: Conf1,Conf10,Conf9,Conf2	-0.274	0.180			38: Conv1,Conv10,Conv13,Conv12	-0.110	0.291	55: Conv10,Conv14,Conv8,Conv9	
: Conf1,Conf3,Conf5,Conf10	-0.187	0.214			41: Conv1,Conv10,Conv14,Conv12	-0.176	0.167		
: Conf1,Conf10,Conf8,Conf3	-0.334	0.169			43: Conv1,Conv10,Conv12,Conv15	-0.113	0.180		
: Conf1,Conf10,Conf5,Conf4	-0.190	0.250			47: Conv1,Conv10,Conv2,Conv12	-0.392	0.126		
: Conf1,Conf10,Conf6,Conf4	-0.339	0.187			50: Conv1,Conv10,Conv3,Conv12	-0.381	0.191		
: Conf1,Conf10,Conf4,Conf7	-0.065	0.141			68: Conv1,Conv10,Conv9,Conv12	-0.199	0.240		
: Conf1,Conf10,Conf7,Conf4	-0.419	0.161			73: Conv1,Conv10,Conv13,Conv15	-0.048	0.280		
: Conf1,Conf4,Conf9,Conf10	-0.237	0.276			76: Conv1,Conv10,Conv13,Conv2	-0.075	0.180		
: Conf1,Conf10,Conf9,Conf5	-0.173	0.123			80: Conv1,Conv10,Conv3,Conv13	-0.221	0.189		
8: Conf1,Conf8,Conf9,Conf10	-0.162	0.302			88: Conv1,Conv10,Conv13,Conv6	-0.065	0.305		
1: Conf1,Conf11,Conf4,Conf3	-0.159	0.541			93: Conv1,Conv13,Conv7,Conv10	-0.314	0.199		
0: Conf1,Conf11,Conf7,Conf3	-0.195	0.125			98: Conv1,Conv10,Conv9,Conv13	-0.137	0.166		
0: Conf1,Conf11,Conf4,Conf9	-0.153	0.462			110: Conv1,Conv10,Conv4,Conv14	-0.281	0.089		
5: Conf1,Conf5,Conf6,Conf11	-0.056	0.210			112: Conv1,Conv10,Conv14,Conv5	-0.102	0.149		
8: Conf1,Conf11,Conf6,Conf8	-0.171	0.198			115: Conv1,Conv10,Conv14,Conv6	-0.129	0.087		
1: Conf1,Conf3,Conf6,Conf2	-0.325	0.147			123: Conv1,Conv14,Conv8,Conv10	-0.157	0.190		
2: Conf1,Conf4,Conf8,Conf2	-0.329	0.223			124: Conv1,Conv10,Conv14,Conv9	-0.170	0.164		
4: Conf1,Conf2,Conf9,Conf4	-0.243	0.174			130: Conv1,Conv10,Conv15,Conv3	-0.209	0.136		
7: Conf1,Conf2,Conf6,Conf5	-0.168	0.121			134: Conv1,Conv10,Conv4,Conv15	-0.257	0.093		
8: Conf1,Conf2,Conf8,Conf7	-0.076	0.120			140: Conv1,Conv10,Conv6,Conv15	-0.293	0.182		
1: Conf1,Conf3,Conf9,Conf5	-0.159	0.156			152: Conv1,Conv10,Conv3,Conv2	-0.146	0.224		
9: Conf1,Conf3,Conf6,Conf9	-0.377	0.193			161: Conv1,Conv10,Conv6,Conv2	-0.185	0.155		
2: Conf1,Conf5,Conf9,Conf4	-0.359	0.232			175: Conv1,Conv10,Conv3,Conv5	-0.252	0.164		
3: Conf1,Conf6,Conf7,Conf5	-0.288	0.105			185: Conv1,Conv10,Conv8,Conv3	-0.107	0.226		
8: Conf10,Conf11,Conf7,Conf6	-0.110	0.220			186: Conv1,Conv3,Conv8,Conv10	-0.110	0.372		
5: Conf10,Conf2,Conf8,Conf5	-0.187	0.133			192: Conv1,Conv4,Conv5,Conv10	-0.239	0.196		
5: Conf10,Conf2,Conf8,Conf9	-0.077	0.339			200: Conv1,Conv10,Conv8,Conv4	-0.129	0.185		
6: Conf10,Conf3,Conf7,Conf6	-0.075	0.512			202: Conv1,Conv10,Conv4,Conv9	-0.324	0.136		
1: Conf10,Conf4,Conf9,Conf8	-0.145	0.416			213: Conv1,Conv5,Conv8,Conv10	-0.090	0.391		
5: Conf11,Conf4,Conf7,Conf9	-0.658	-0.006			250: Conv1,Conv11,Conv12,Conv4	-0.111	0.176		
5: Conf2,Conf4,Conf9,Conf3	-0.262	0.253			270: Conv1,Conv13,Conv14,Conv11	-0.236	0.132		

## Anexo III. Questionário de investigação (PT)

# ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA NA PERCEPÇÃO E GESTÃO DO DINHEIRO

Obrigada por ter aceite participar neste Estudo.

É um Estudo no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Marketing, no Instituto Universitário da Maia - ISMAI, pela Dra. Ema da Assunção Pereira, sob orientação do Prof. Doutor José Manuel Carvalho Vieira, que pretende clarificar os fatores que determinam o esforço de adaptação e/ou estandardização da comunicação internacional.

Como forma de agradecer a sua colaboração, ao responder a este questionário pode registar-se para o Sorteio de dois prémios: um Pack FNAC Fã MUSE Simulation Theory World Tour no Passeio Marítimo de Algés (1 Bilhete Plateia em Pé A + 1 Poster Oficial), o primeiro; e um Fã Pack Exclusivo FNAC Passe Geral para NOS Primavera Sound, o segundo.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos. A sua resposta não exigirá mais do que 5-7 minutos do seu tempo. Aceitam-se respostas até ao dia 28 de Fevereiro de 2019, às 00:00.

Se pretender informações sobre os resultados gerais do estudo, ou para qualquer assunto relacionado com este inquérito, entre em contacto através do e-mail [a028221@ismai.pt](mailto:a028221@ismai.pt).

É nosso compromisso que as suas respostas/opiniões serão estritamente confidenciais e tratadas de forma agregada.

Se concorda participar neste estudo, clique em "Seguinte".

Obrigada.

**SEGUINTE**

Página 1 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

# ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA NA PERCEPÇÃO E GESTÃO DO DINHEIRO

\*Obrigatório

**Este Estudo está vocacionado para Jovens entre os 16 e os 25 Anos de Idade.**

Se não se encontra nestas condições, agradecemos mas não nos é possível considerar as suas respostas.

Por isso mesmo, gostaríamos que registasse a sua data de Nascimento. \*

Data

dd/mm/aaaa

ANTERIOR

SEGUINTE

Página 2 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

# ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA NA PERCEPÇÃO E GESTÃO DO DINHEIRO

\*Obrigatório

**Pedimos-lhe, em primeiro lugar, para nos ajudar a perceber a sua relação com o dinheiro.**

1. Para o efeito, por favor indique-nos o seu grau de acordo/desacordo com as seguintes afirmações: \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Prefiro manter algum dinheiro de lado porque nunca sei quando vou precisar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho coisas bonitas para impressionar os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não ter dinheiro suficiente é um dos meus maiores receios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito importante poupar dinheiro para o futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É muito importante poupar dinheiro para o futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinheiro é um símbolo de sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu valorizo o dinheiro como um sinal de sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problemas de dinheiro preocupam-me muito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O dinheiro mostra o êxito de uma pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admito que compro coisas porque sei que vão impressionar os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pôr dinheiro de lado dá-me uma sensação de segurança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes compro coisas de que não preciso, apenas para impressionar os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupa-me que possa não ganhar dinheiro suficiente no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os meus pais costumam dizer algo como "Deves sempre olhar para os dois lados de uma questão".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu costumo colocar os meus pais a par da minha situação financeira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou à vontade para dizer praticamente tudo aos meus pais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na nossa família, muitas vezes falamos sobre os nossos sentimentos e emoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus pais e eu costumamos ter conversas longas e tranquilas sobre qualquer assunto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de conversar com os meus pais, mesmo quando discordamos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus pais gostam de ouvir as minhas opiniões, mesmo quando não concordam comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os meus pais gostam de ouvir as minhas opiniões, mesmo quando não concordam comigo.

Os meus pais incentivam-me a expressar os meus sentimentos.

Os meus pais tendem a ser muito abertos sobre a sua situação financeira.

Muitas das vezes falamos em família sobre as coisas que fizemos durante o dia.

Na nossa família, muitas vezes falamos sobre os nossos planos e esperanças para o futuro e como geri-lo financeiramente.

ANTERIOR

SEGUINTE



Página 4 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

## Pedimos-lhe, ainda, para nos "falar" das suas relações familiares.

3. Para as seguintes afirmações selecione a opção com a qual mais se identifica \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Plenamente
Os meus pais costumam dizer algo como "Saberás melhor quando cresceres".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus pais costumam dizer algo como "as minhas ideias estão certas e não deves questioná-las".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus pais costumam dizer algo como "uma criança não deve discutir com adultos".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus pais costumam dizer algo como "Há algumas coisas que simplesmente não devem ser comentadas".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Pedimos-lhe, ainda, para nos "falar" das suas relações familiares.

3. Para as seguintes afirmações selecione a opção com a qual mais se identifica \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Plenamente
Os meus pais costumam dizer algo como "Saberás melhor quando cresceres".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus pais costumam dizer algo como "as minhas ideias estão certas e não deves questioná-las".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus pais costumam dizer algo como "uma criança não deve discutir com adultos".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus pais costumam dizer algo como "Há algumas coisas que simplesmente não devem ser comentadas".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Diferenças Antropológicas e Tradução Cultural

Estudo empírico sobre os fatores que determinam o esforço de adaptação e/ou standardização da comunicação internacional

Emma da Assunção Pereira 28221

Os meus pais costumam dizer algo como: "Deves ceder aos argumentos e não arriscar enlouquecer as pessoas".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando algo realmente importante está em questão, os meus pais esperam que eu obedeça sem questionar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em nossa casa, os meus pais costumam ter a última palavra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus pais acham que é importante o pai ser o chefe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus pais às vezes ficam irritados com os meus pontos de vista se os mesmos forem diferentes dos deles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se os meus pais não aprovarem, eles não querem saber.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou em casa, espera-se que obedeça às regras dos meus pais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA NA PERCEPÇÃO E GESTÃO DO DINHEIRO

\*Obrigatório

**Antes de terminar, permita-nos melhorar a sua caracterização como respondente.**

Para isso, pedimos-lhe que responda às seguintes questões:

**Qual é o seu Género? \***

- Feminino
- Masculino
- Transexual
- Outro
- Prefiro não dizer

**Qual é o Curso que frequenta? \***

A sua resposta

---

Qual é o Curso que frequenta? \*

A sua resposta

---

Contando consigo, quantas pessoas vivem habitualmente em sua casa? \*

A sua resposta

---

ANTERIOR

SEGUINTE

 Página 6 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

# ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA NA PERCEÇÃO E GESTÃO DO DINHEIRO

## \*Obrigatório

Caso pretenda participar no sorteio, deverá submeter de forma completa os dados pessoais pedidos e aceitar o seu tratamento. Ao preencher os campos e clicar em "Prosseguir", estará a dar a sua autorização para esse efeito. Caso não autorize o tratamento dos seus dados pessoais, não poderá participar no sorteio, pelo que pedimos que preencha os campos com caracteres indiferenciados e clicar em "Prosseguir".

Se for a sua intenção registar-se para o sorteio de um Pack FNAC Fã MUSE Simulation Theory World Tour no Passeio Marítimo de Algés (1 Bilhete Plateia em Pé A + 1 Poster Oficial), o primeiro; e um Fã Pack Exclusivo FNAC Passe Geral para NOS Primavera Sound como segundo prémio, insira aqui o seu Nome, nº de Cartão de Cidadão e Endereço de Email válido. A recolha destes dados pessoais é necessária para a realização do referido sorteio e posterior contacto com os vencedores. Os dados serão conservados durante um período de até 15 dias após a sua submissão e serão tratados com toda a privacidade e somente para os efeitos descritos. Qualquer questão que tenha relativamente ao tratamento dos seus dados pessoais poderá ser colocada pelo e-mail: [a028221@ismai.pt](mailto:a028221@ismai.pt).

Nome

A sua resposta

Nº de CC \*

A sua resposta

premio, insira aqui o seu Nome, nº de Cartão de Cidadão e Endereço de Email válido. A recolha destes dados pessoais é necessária para a realização do referido sorteio e posterior contacto com os vencedores. Os dados serão conservados durante um período de até 15 dias após a sua submissão e serão tratados com toda a privacidade e somente para os efeitos descritos. Qualquer questão que tenha relativamente ao tratamento dos seus dados pessoais poderá ser colocada pelo e-mail: [a028221@ismai.pt](mailto:a028221@ismai.pt).

**Nome**

A sua resposta

**Nº de CC \***

A sua resposta

**Endereço de Email \***

A sua resposta

**Obrigado pelo seu contributo e opiniões.**

ANTERIOR

SUBMITER

Página 7 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

## Anexo IV. Questionário de investigação (EN)

# STUDY ON THE INFLUENCE OF THE FAMILY IN THE PERCEPTION AND MANAGEMENT OF MONEY

Thank you for agreeing to participate in this Study!

It is a Study within the scope of a Master's Degree in Marketing that aims to clarify the factors that determine the effort of adaptation and/or standardization of international communication.

As a way to demonstrate our gratitude for your collaboration, when you respond to this questionnaire you can register for two prizes: a Fan MUSE Simulation Theory World Tour Pack at Passeio Marítimo de Algés (1 Ticket + 1 Official Poster), the first one; and an Exclusive Fan Pack FNAC General Pass for the NOS Primavera Sound, the second.

The success of this study depends greatly on your collaboration, which we thank you in advance. Your response will not require more than 5-7 minutes of your time. Responses are accepted until 28 February 2019 at 00:00.

If you want information about the general results of the study, or for any subject related to this survey, please contact us at [a028221@ismai.pt](mailto:a028221@ismai.pt).

It is our commitment that your answers/opinions will be strictly confidential and dealt with in aggregate form.

If you agree on participate in this study, please click "Next".

Thank You.

SEGUINTE

Página 1 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

# STUDY ON THE INFLUENCE OF THE FAMILY IN THE PERCEPTION AND MANAGEMENT OF MONEY

\*Obrigatório

**This Study is aimed for young people aged between 16 to 25 years old.**

If you are not in these conditions, we thank you but we will not consider your answers.

**For this reason, we would like you to register your date of birth. \***

Data

dd/mm/aaaa

ANTERIOR

SEGUINTE

Página 2 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

**We ask you, first of all, to help us realize your relationship with money.**

1. To the effect, please indicate your degree of agreement/disagreement with the following statements: \*

	I totally disagree	I disagree	Neither agree/Nor disagree	I agree	I absolutely agree
Money shows a person's success.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have beautiful things to impress others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Putting money aside gives me a sense of security.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I worry that I may not make enough money in the future.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'd rather keep some money aside because I never know when I'll need it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Money is a symbol of success.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I admit that I buy things because I know they will impress others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Not having enough money is one of my biggest fears.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is very important to save money for the future.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sometimes I buy things I do not need, just to impress others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I value money as a sign of success.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Money problems worry me a lot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR

SEGUINTE

Página 3 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

**We ask you now to help us understand how your Family relates to money.**

**2. To do this, please indicate your degree of agreement/disagreement with the following statements: \***

	I totally disagree	I disagree	Neither agree/Nor disagree	I agree	I absolutely agree
In our family we often talk about topics such as politics or religion, where some of us disagree with others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My parents often say something like "All family members should have some say in family decisions."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My parents ask my opinion when the family talks about finances.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My parents encourage me to challenge their ideas and beliefs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My parents usually say something like "You should always look at both sides of an issue."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I usually put my parents in line with my financial situation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'm comfortable saying pretty much everything to my parents.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In our family we often talk about our feelings and emotions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My parents and I usually have long, quiet conversations about any subject.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like to talk to my parents, even when we disagree.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My parents like to hear my opinions, even when they do not agree with me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My parents encourage me to express my feelings.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My parents tend to be very open about their financial situation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

My parents encourage me to express my feelings.

My parents tend to be very open about their financial situation.

Many times we talk in family about the things we did during the day.

In our family we often talk about our plans and hopes for the future and how to manage it financially.

É necessária uma resposta por linha para esta pergunta

ANTERIOR

SEGUINTE



Página 4 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

**We also ask you to "talk" to us about your family relationships.**

**3. For the following statements select the option with which you most identify \***

	I totally disagree	I disagree	Neither agree/Nor disagree	I agree	I absolutely agree
My parents often say something like "You'll know better when you grow up."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My parents usually say something like "my ideas are right and you should not question them".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My parents usually say something like "a child should not argue with adults".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My parents often say something like "There are some things that just should not be commented on."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

My parents often say something like "There are some things that just should not be commented on."

My parents often say something like, "You should give in to arguments and not risk driving people crazy."

When something really important is in question, my parents expect me to obey without question.

In our house, my parents usually have the last word.

My parents think it's important for Dad to be the boss.

My parents sometimes get angry at my points of view if they are different from theirs.

If my parents do not approve, they do not want to know.

When I'm at home, I'm expected to obey my parents' rules.

ANTERIOR

SEGUINTE



Página 5 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

## Before you finish, let us get your characterization as a respondent.

To do this, we ask you to answer the following questions:

**What is your Gender? \***

- Feminine
- Masculine
- Transexual
- Other
- I prefer not to tell

**What is the Course you are attending? \***

A sua resposta

---

**Counting with you, how many people usually live in your home? \***

A sua resposta

---

ANTERIOR

SEGUINTE

 Página 6 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

# STUDY ON THE INFLUENCE OF THE FAMILY IN THE PERCEPTION AND MANAGEMENT OF MONEY

## \*Obrigatório

If you wish to participate for the prize, you must fully submit the personal data requested and accept your treatment. By filling in the following fields and clicking "Continue", you are giving your permission to do so. If you do not authorize the processing of your personal data, you will not be able to participate, so please fill in the fields with undifferentiated characters and click "Continue".

If you want to register to be one of the winners of a FNAC Fan Pack MUSE Simulation Theory World Tour on the Algés Maritime Tour (1 Ticket Plateia in Foot A + 1 Official Poster), the first is an Exclusive Fan FNAC General Pass for NOS Spring Sound as a second prize, enter your Name, ID number and valid Email Address here. The collection of these personal data is necessary for the accomplishment of the aforementioned lottery and subsequent contact with the winners. The data will be kept for a period of up to 15 days after its submission and will be treated with complete privacy and for the purposes described. Any question you have regarding the processing of your personal data may be placed by e-mail: [a028221@ismai.pt](mailto:a028221@ismai.pt).

## Name

A sua resposta

## ID card Number \*

A sua resposta

necessary for the accomplishment of the aforementioned lottery and subsequent contact with the winners. The data will be kept for a period of up to 15 days after its submission and will be treated with complete privacy and for the purposes described. Any question you have regarding the processing of your personal data may be placed by e-mail: [a028221@ismai.pt](mailto:a028221@ismai.pt).

**Name**

A sua resposta

**ID card Number \***

A sua resposta

**Email Address \***

A sua resposta

**Thank you for your contribute and opinions.**

ANTERIOR

SUBMETER

Página 7 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

## Anexo V. Prémios do Questionário



## Anexo VI. Ata do sorteio dos prémios

### Ata

Sorteio de Prémios de Compensação pela participação em Questionário de Dissertação de Mestrado em Marketing da Aluna Ema Carolina Barbosa da Assunção Pereira.

Aos 22 de Maio de 2019, pelas 11h55, em reunião na sala 202, com a presença da referida Mestranda, da Exma. Coordenadora do Mestrado em Marketing Profª Doutora Ana Sampaio e do Orientador Prof. Doutor J.M. Carvalho Vieira, foram selecionados os participantes:

1º Ag

2º Ge

com base na seleção aleatória (SPSS) na base de dados de 138 respondentes que resultou da aplicação do Questionário.

ISMAI, 22 de Maio de 2019

Profª Doutora Ana Sampaio

Ana Sampaio

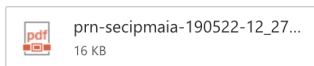
Dra. Ema Pereira

Ema Pereira

Prof. Doutor J.M. Carvalho Vieira

J.M. Carvalho Vieira

## Anexo VII. Comprovativo de Contacto com os Vencedores do Passatempo



Olá/Hello,

Parabéns! Serve este e-mail para anunciar que foi um(a) dos(as) vencedora(os) dos prémios do sorteio em que se registou, no âmbito do estudo inserido na dissertação de Mestrado de Ema da Assunção Pereira, sob orientação do Prof. Doutor José Manuel Carvalho Vieira, no ISMAI - Instituto Universitário da Maia, intitulada "Diferenças Antropológicas e Tradução Cultural: Um estudo empírico sobre os fatores que determinam o esforço de adaptação e/ou estandardização da comunicação internacional". Estuda-se, nesta dissertação, a influência da família na perceção e gestão do dinheiro pelos jovens, fazendo uma comparação entre os estudantes portugueses e os estudantes ERASMUS. Os prémios sorteados foram, relembramos, um Pack FNAC Fã MUSE Simulation Theory World Tour no Passeio Marítimo de Algés (1 Bilhete Plateia em Pé A + 1 Poster Oficial), o primeiro; e um Fã Pack Exclusivo FNAC Passe Geral para NOS Primavera Sound, o segundo. Para ter acesso ao nome dos vencedores, deve abrir a ata que segue em anexo.

**Congratulations!** We send you this e-mail, to announce that you are one of the winners of the prizes you registered for, when you answered to the questionnaire held in the scope of my dissertation of Master in Marketing, under the guidance of Prof. Doctor Jose Manuel Carvalho Vieira, at ISMAI - Maia University Institute, entitled "Anthropological Differences and Cultural Translation: An empirical study on the factors that determine the adaptation effort and / or standardization of international communication". The influence of the family in the perception and management of money by the youngsters is studied in this dissertation, comparing the Portuguese students. The 2 prizes were: a FNAC Pack MUSE Simulation Theory World Tour on Passeio Marítimo de Algés (1 Ticket Plateia A + 1 Official Poster), the first; and a Fan Pack Exclusive FNAC General Pass for NOS Primavera Sound, the second. To access the name of the winners, please open the pdf. for further details.

Nota/Note:

Tem 10 dias para reclamar o seu prémio. Deve fazê-lo enviando e-mail para A028221@ismai.pt  
You have 10 days to call for your prizes. You shall do it, sending an e-mail to A828221@ismai.pt



Nota/Note:

Tem 10 dias para reclamar o seu prémio. Deve fazê-lo enviando e-mail para A028221@ismai.pt  
You have 10 days to call for your prizes. You shall do it, sending an e-mail to A828221@ismai.pt



Obrigada e Parabéns,  
Thank You and Congratulations,

Sem outro assunto,

Kind regards,  
Sincères salutations,  
Un saludo,  
Mit freundlichen Grüßen,  
Saluti cordiali,  
Meilleurs Salutations,  
Subscribo com os mais respeitosos cumprimentos



Ema da Assunção Pereira  
Marketeer  
Porto, Portugal

[View my profile on LinkedIn](#) | [Follow on Instagram](#) | [Find me on Facebook](#)

#### AVISO DE CONFIDENCIALIDADE

Esta mensagem de correio eletrónico e qualquer dos seus ficheiros anexos, caso existam, são confidenciais e destinados apenas à(s) pessoa(s) ou entidade(s) acima referida(s), podendo conter informação confidencial, privilegiada, a qual não deverá ser divulgada, copiada, gravada ou distribuída nos termos da lei vigente. Se não é o destinatário da mensagem, ou se ela lhe foi enviada por engano, agradeço que não faça uso ou divulgação da mesma. A distribuição ou utilização da informação nela contida é interdita. Se recebeu esta mensagem por engano, por favor avise-me de imediato, por correio eletrónico, para o endereço acima e apague este e-mail do seu sistema. Obrigado.

#### CONFIDENTIALITY NOTICE

This e-mail transmission and eventual attached files are intended only for the use of the use of the individual or entity named above and may contain information that is confidential, privileged and exempt from disclosure under applicable law. If you are not the intended recipient, you are hereby notified that any disclosure, copying, distribution or use of any of the information contained in this transmission is strictly voided. If you have received this transmission in error, please immediately notify me by e-mail at the above address and delete this e-mail from your system. Thank you.