

Dimensões culturais e apelos de propaganda: uma revisão dos estudos sobre o tema

Cultural dimensions and advertising appeals:
a review of studies on the topic

HELISON BERTOLI ALVES DIAS

Doutorando em Administração – UFPR
e-mail: helison@ufpr.br

FLÁVIO LUIS VON DER OSTEN

Doutorando em Administração – UFPR
e-mail: flavioosten@gmail.com

LUCAS LIRA FINOTI

Doutorando em Administração – UFPR
e-mail: lucasfinoti@ufpr.br

Resumo

Empresas que se projetam para o mercado internacional precisam definir estratégias de propagandas eficazes nos novos mercados, levando em conta a cultura local. A relação entre a cultura e a propaganda se torna importante nesse contexto, havendo assim a necessidade de melhor entendê-la. O objetivo deste trabalho é avaliar os estudos que investigam as relações entre a cultura e a propaganda internacional, examinando também as principais ferramentas de análise cultural utilizadas em pesquisas que estudaram essa interação, assim como as metodologias mais empregadas. Para isso, desenvolveu-se uma análise sistemática de artigos publicados entre 1995 e 2015 sobre a relação dos temas investigados. A busca de artigos foi realizada na base *Scopus*, levando em consideração os periódicos científicos de maior relevância nas áreas de administração e psicologia. Os resultados apontam que a análise de conteúdo foi a metodologia mais utilizada nos estudos, e o modelo de análise cultural de Hofstede a ferramenta de análise de cultura mais recorrente. Identificaram-se três tipos de estudos que focam especificamente essa relação entre a cultura e a propaganda, o primeiro visa entender a influência da cultura na efetividade das propagandas, o segundo objetiva avaliar a influência da cultura no uso de diferentes apelos nos países, e o último descreve a cultura de um país por meio dos apelos utilizados nas propagandas.

Palavras-chave: cultura, valores culturais, propaganda, dimensões culturais.

Abstract

Companies seeking international markets need to define effective advertising strategies in the new markets, considering the local culture. The relationship between culture and advertising becomes important in this context, existing therefore a need to better understand it. The objective of this work is to evaluate the studies that investigate the relations between culture and international advertising, also examining the main cultural analysis' tools used in researches that studied this interaction, as well as the most used methodologies. To accomplish this, a systematic analysis of articles published between 1995 and 2015 on the relation of the subjects investigated was developed. The search for articles was carried out in the Scopus database, taking into account the scientific journals of greater relevance in the area of administration and psychology. The results show that the content analysis was the most used methodology in the studies, and the Hofstede cultural analysis model is the most recurrent analysis tool. We identified three types of studies that specifically focus on the relationship between culture and advertising; the first one aims to understand the influence of culture on the effectiveness of advertising; the second seeks to evaluate the influence of culture on the use of different appeals in countries; The last one describes the culture of a country through the appeals used in the advertisements.

Keywords: culture, cultural values, advertising, cultural dimensions

1 Introdução

À medida que as empresas se tornam cada vez mais globais, mais significativos são os desafios estratégicos quando tratamos das propagandas internacionais (Mortimer & Grierson, 2010). Algumas empresas adotam uma estratégia local, dando atenção às características de cada país, enquanto outros preferem uma abordagem mais globalizada, que favorece o processo de consolidação da marca em escala global e reduz custos (Levitt, 1983; Terlutter, Diehl & Mueller, 2015). Douglas e Wind (1987) apontam que uma estratégia global pode ser aplicável para alguns mercados, porém uma empresa pode cometer grandes erros ao adotar uma padronização para todos. Logo, se faz necessário compreender em quais cenários cada estratégia torna-se mais eficaz.

A escolha entre uma estratégia global ou local nas propagandas está diretamente ligada à cultura, haja vista que esta se relaciona intimamente com o comportamento humano — a maneira como as pessoas agem, interpretam informações e interagem com outros indivíduos — que, por sua vez, impacta na percepção das comunicações em massa. Consequentemente, esses elementos devem ser analisados ao se considerar a escolha de uma estratégia de publicidade (Gifford, 2008; De Mooji & Hofstede, 2010).

O objetivo do presente artigo é avaliar os estudos que investigam as relações entre a cultura e a propaganda internacional, examinando também as principais ferramentas de análise cultural utilizadas em pesquisas que estudaram essa interação, assim como as metodologias mais empregadas.

Os resultados desta pesquisa trazem contribuições para a teoria e a prática de marketing de duas maneiras. A primeira contribuição consiste na identificação de lacunas nas pesquisas desenvolvidas sobre as relações entre dimensões culturais e propaganda, destacando oportunidades de pesquisas que possibilitem enriquecer essa literatura. Identificou-se a necessidade de realização de pesquisas que avaliem: (i) os apelos em comunicações sonoras, (ii) a efetividade de anúncios com apelos de caráter global em relação aos de caráter local, levando em conta o investimento necessário para cada um deles, e (iii) amostras compostas por *clusters* de países que apresentem níveis de dimensões culturais semelhantes, para garantir robustez nas relações entre apelos e cultura.

A revisão dos artigos selecionados contribui também para a prática do marketing ao evidenciar que existem relações entre as dimensões culturais e os apelos, sendo esse entendimento necessário para maior efetividade das comunicações. Dessa forma, o gestor de marketing deve levar em conta as dimensões culturais

do público-alvo ao trabalhar peças publicitárias, principalmente em ações de marketing internacionais. Os trabalhos analisados ainda mostram que a produção do anúncio deve levar em conta outros fatores contextuais que podem influenciar a percepção dos consumidores.

Além desta introdução, o trabalho será composto por mais quatro seções. Na segunda seção realiza-se uma revisão teórica dos principais conceitos a serem abordados neste estudo. Na terceira, caracteriza-se a metodologia usada nesta pesquisa. A quarta seção será composta por uma análise dos artigos estudados neste trabalho, e, na última seção, apresentaremos as conclusões finais desta pesquisa.

2 Revisão teórica

Vários conceitos foram propostos para definir o que é cultura. Schein (1990) definiu cultura como o conhecimento adquirido por uma comunidade durante um processo de adaptação tanto no meio externo quanto no interno. Para Pettigrew (1979), cultura é o sistema que interpreta o ambiente para um grupo, por meio de um conjunto de significados coletivos. Nesse sentido, a cultura pode ser definida como um conjunto de valores que direcionam a ação humana (Giorgi, 2015).

Já os valores são princípios que guiam o comportamento humano, uma predisposição a preferir certas ações a outras (Hofstede, 1980; Schwartz & Sagiv, 1995). Rokeach (1973, p. 5) definiu valores como:

Uma crença persistente de que um modo específico de conduta ou motivo de existência é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo oposto ou inverso de conduta ou motivo de existência. Um sistema de valores é uma organização duradoura de crenças sobre os modos preferidos de conduta ou motivos de existência ao longo de um *continuum* de importância relativa.

Alguns autores propuseram modelos para avaliar as diferenças de valores entre culturas, como, por exemplo, Hofstede (1985), Schwartz (1992), House, Hanges, Javidan, Dorfman e Gupta (2004). O modelo de Hofstede se destaca entre eles, haja vista que a simplicidade que este propõe faz com que ele seja muito usado em pesquisas que analisem diferenças entre culturas (Kirkman, Lowe & Gibson, 2006; Soares, Farhangmehr & Shoham, 2007).

Em seu modelo, Hofstede propõe cinco dimensões que são capazes de diferenciar culturas distintas: (i) individualismo/coletivismo, diz respeito a quanto os indivíduos de uma sociedade se preocupam apenas com pessoas mais próximas de seu convívio social (mais individualistas) ou com a sociedade em geral (mais coletivistas); (ii) distância do poder, refere-se ao nível de tolerância dos indivíduos à desigualdade na

distribuição do poder em uma sociedade; (iii) aversão à incerteza, representa o quanto as pessoas preferem a previsibilidade e assim esperam que as instituições criem regras e meios para evitar a incerteza; (iv) masculinidade/feminilidade, descreve o quanto uma sociedade preza por conquistas materiais e sucesso (mais masculinas) ou pelo bem-estar do indivíduo e preocupação em ajudar os necessitados (mais femininas); (v) e a orientação de longo ou curto prazo, está ligada com o foco das ações das pessoas: o longo ou o curto prazo (Bond & Hofstede, 1989).

Por outro lado, para Schwartz (1994), existem sete dimensões que diferenciam aspectos culturais. Essas dimensões são: (i) conservadorismo, que é a balanço que existe entre tradição e inovação; (ii) autonomia intelectual, que se referem a valores como curiosidade e criatividade; (iii) autonomia afetiva, o direcionamento individual em oposição ao grupo sobre temas como diversão e prazer; (iv) comprometimento igualitário, que são os valores sobre bem estar social e igualdade; (v) harmonia, referente a valores ligados a paz e a conexão com assuntos naturais; (vi) maestria, dimensão ligada à independência, ambição e vontade de dominar o ambiente (natural); (vii) hierarquia, que aponta para aceitação ou não de hierarquia, autoridade e poder social.

Já o modelo *GLOBE* (*Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research Program*) apresenta nove dimensões culturais que explicam a variação cultural entre países. Sua principal diferença em relação aos modelos anteriores é que ele leva em consideração diferenças entre valores sociais e práticas sociais (Terlutter *et al.*, 2010). As dimensões culturais levadas em conta pelo modelo *GLOBE* são: (i) orientação ao desempenho, ou seja, o grau que o grupo recompensa seus membros pelo desempenho; (ii) assertividade, ou o quão assertivos (em oposição a agressivos) os indivíduos são entre si; (iii) orientação ao futuro, demonstrado quanto um grupo tem comportamentos de planejamento e investimento no futuro; (iv) orientação ao humano, o quanto uma sociedade recompensa seus membros por comportamentos justos/altruístas; (v) coletivismo institucional, o quanto as instituições encorajam a distribuição de recursos, (vi) coletivismo intragrupos, o quanto as pessoas mostram orgulho e lealdade a organizações (ou famílias) a qual pertencem; (vii) igualdade de gêneros, significando a predisposição social a tratar gêneros diferentes com igualdade; (viii) distância do poder, o quanto uma comunidade aceita ser submetida a autoridade e viver com diferenças em termos de poder e status; (ix) aversão a incerteza, que é a extensão com que uma sociedade busca formalização e estruturação legal para lidar com a incerteza (House *et al.*, 2004)

Muitas instituições realizam a transmissão de valores na sociedade tais como a família, a igreja e, de importância para esse trabalho, a mídia de massa. Nesse tipo de mídia, o papel mais relevante é desempenhado pela publicidade, pois lhe concede uma influência global (Pollay, 1983). Assim, pesquisadores tentam entender a relação entre a mídia e a sociedade, examinando essa ligação por meio da capacidade da mídia em representar a cultura desta sociedade. (Okigbo, Martin & Amienyi, 2005).

Um dos recursos utilizados pelas organizações para transmitir valores para a sociedade, utilizando a mídia de massa, são as propagandas. Como definido por Richards e Curran (2002, p. 74) “A propaganda é uma forma de comunicação paga, mediada, que parte de uma fonte identificável, feita para persuadir o receptor a tomar alguma ação, agora ou no futuro”.

Para que as propagandas sejam mais efetivas e cumpram o seu objetivo, estas devem conter apelos que estejam ligados aos valores locais, visto que esses influenciam a maneira como as mensagens da comunicação são percebidas, e devem mudar de abordagem à medida que se muda a cultura do público-alvo, sabendo que cada uma é constituída de valores diferentes (Watson, Lysonski, Gillan & Raymore, 2002; Bjerke, Gopalakrishna & Sandler, 2006).

Dessa maneira, propagandas oferecem uma visão dos valores presentes em uma sociedade, baseadas no tipo de apelo mais usado, ao mesmo tempo que os valores culturais podem explicar as diferenças na percepção de uma propaganda entre vários países (Pollay, 1983; Walsh, Hassan, Shiu, Andrews & Hastings, 2010).

Tanto valores, que são claramente perceptíveis aos indivíduos, quanto os valores mais intrínsecos no produto/serviço, são comunicados por meio das propagandas. O papel da propaganda é mostrar os valores que naturalmente seriam percebidos através do consumo, além de chamar a atenção para valores que o consumidor passa a associar com a imagem da organização (Pollay, 1983).

3 Procedimento metodológico

A metodologia adotada para a realização deste estudo é a revisão bibliográfica sistemática, um procedimento de levantamento e análise de artigos científicos, que busca desenvolver um tópico particular (Levy e Ellis, 2006). Montori, Swiontkowski e Cook (2003) arrolam cinco passos para fazer uma revisão sistemática: (i) definir o problema de pesquisa, (ii) efetuar uma pesquisa literária, (iii) definir critérios de inclusão e exclusão de artigos, (iv) criar uma categorização dos estudos e (v) conduzir uma análise dos dados.

Seguindo os passos para desenvolver a revisão sistemática, realizou-se uma pesquisa literária no portal eletrônico da base *Scopus*. Utilizaram-se as palavras-chave “*cultural dimensions*” e “*advertising*”, aplicando o termo *booleano* “*and*” entre elas. A busca dos termos foi feita em títulos, resumos e palavras-chave dos artigos da base, que retornou um resultado de 43 documentos. Aplicou-se, então, o primeiro filtro, e apenas artigos em língua inglesa foram selecionados (42 documentos). Limitou-se o escopo para periódicos da área de Administração (*Business, Management and Accounting*) e Psicologia (*Humanities*) (34 documentos). Em busca de publicações de maior impacto, selecionaram-se somente os artigos em periódicos com classificação Q1 ou Q2 no *Scimago Journal Rank* (SJR) (25 documentos), em um recorte temporal entre os anos de 1995 a 2015 (15 documentos).

Após levantados os artigos, considerando os critérios acima citados, avaliaram-se os seus resumos para selecionar aqueles que eram relevantes para o estudo em questão. Nessa etapa, mais três artigos foram eliminados por não estarem em consonância com os objetivos desta investigação. Por fim, os 12 artigos restantes foram analisados e deles foram extraídos elementos como: a autoria, data e periódico da publicação, o modelo de análise da cultura, o contexto do estudo, o objetivo, as metodologias utilizadas e os resultados.

4 Apresentação e análise dos resultados

Os dados do levantamento sistemático são apresentados na Tabela 1, conforme os critérios: (a) autor, ano e periódico científico; (b) modelo de análise da cultura; (c) contexto do estudo; (d) objetivos; (e) metodologia; (f) resultados.

Referente ao contexto dos estudos, oito artigos analisaram propagandas em meios impressos (folhetos e anúncios de revistas), dois artigos utilizaram anúncios em meios eletrônicos (internet) e dois artigos em propagandas de televisão. Em relação aos países investigados, dois estudos levaram em consideração as dimensões culturais em apenas um país, quatro estudos utilizaram amostras de dois países, e seis estudos foram mais abrangentes, englobando a investigação em cinco ou mais países.

O modelo de análise de cultura mais utilizado foi o de Hofstede, o qual foi encontrado em oito dos 12 artigos, seguido do modelo de Schwartz e do modelo *GLOBE*. Em apenas um dos artigos, foi aplicado mais de um modelo cultural.

Com relação aos objetivos de pesquisas dos estudos, cinco tinham como propósito explicar a influência da cultura na efetividade de propagandas com apelos específicos (Laufer *et al.*, 2010; Möller & Eisend, 2010;

Terlutter *et al.*, 2010; Walsh *et al.*, 2010; Diehl *et al.*, 2015), quatro relacionavam a cultura com os tipos de apelos de propagandas mais usados no país (Albers-Miller & Gelb, 1996; Mortimer & Grierson, 2010; Hatzithomas *et al.*, 2011; Saleem *et al.*, 2015), e os outros visavam descrever a cultura de uma sociedade baseado nos apelos mais utilizados desta (Okigbo *et al.*, 2005), analisavam os apelos utilizados em propagandas de um país para verificar uma mudança de valores culturais entre duas gerações (Hsu & Barker, 2013) e testavam a aplicabilidade de modelos culturais para estudar o reflexo da cultura nas propagandas (Baack & Singh, 2007).

No que diz respeito às metodologias usadas, foram observadas sete análises de conteúdo, 3 experimentos e 2 levantamentos, mostrando assim a aplicação apenas de métodos quantitativos nesses estudos.

Quando se analisaram os resultados dos estudos, dos cinco que se propunham a explicar a influência da cultura na efetividade de propagandas com apelos específicos, três apontaram que a congruência da propaganda com os valores culturais do país geravam uma maior eficácia na comunicação, entendendo assim que a estratégia de criar propagandas locais seria mais efetiva (Laufer *et al.*, 2010; Möller & Eisend, 2010; Walsh *et al.*, 2010), enquanto outros dois apontaram que esta congruência não resultava em uma maior efetividade, propondo que a estratégia global pode ser aplicada sem perda de eficácia (Terlutter *et al.*, 2010; Diehl *et al.*, 2015).

Ao relacionar a cultura com os tipos de apelos de propagandas mais usados no país, observou-se que os valores são refletidos nas propagandas, porém em três estudos nem todos os valores de uma cultura se relacionavam com os tipos de apelos usados, apontando assim não existir a necessidade da incorporação de todos eles nos esforços de comunicação (Albers-Miller & Gelb, 1996; Mortimer & Grierson, 2010; Saleem *et al.*, 2015). Por exemplo, no estudo de Albers-Miller e Gelb (1996), apontou-se que os apelos ornamental, vaidoso, luxuoso e de *status* apresentaram relação positiva com a dimensão cultural ‘distância do poder’; os apelos de humildade, caridade e simplicidade, porém, não apresentaram uma correlação negativa significativa conforme esperado pelos autores. A falta de congruência entre dimensões culturais e apelos foi apontada também no trabalho de Saleem *et al.* (2015), ocasionada, principalmente, pela diferença entre os valores desejados e os valores praticados pelos indivíduos. Esses resultados apontam para a necessidade de investigações mais pontuais em relação aos paradoxos dos valores nas pesquisas sobre estratégias de comunicação entre diferentes culturas.

Tabela 1

*Revisão Sistemática:**modelos de análise da cultura utilizados, contexto do estudo, objetivos, metodologias e resultados.*

Autor / Ano / Revista científica	Modelo de análise da cultura	Contexto do estudo	Objetivos	Metodologias	Resultados
Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996), <i>Journal of Advertising</i>	Modelo de Hofstede, 4 dimensões: Individualismo, Distância do poder, Aversão à incerteza e Masculinidade.	Propagandas em revistas de negócios, diferentes marcas e categorias de produtos. 11 países: Japão, Taiwan, Índia, África do Sul, França, Finlândia, Brasil, Chile, México, EUA.	Relacionar características associadas à cultura de trabalho de um país com uma variedade de apelos empregados nas propagandas de revistas de negócios desse país.	Análise de conteúdo de 1807 anúncios, justaposição dos apelos publicitários com uma das dimensões culturais. Correlacionamento da proporção da ocorrência de um tipo de apelo publicitário específico com as notas do país nas dimensões culturais.	Apelos em propagandas e valores culturais se relacionam frequentemente de maneira não aleatória. Apesar de alguns anúncios fazerem apelos a valores salientes em uma cultura, outros claramente não resultam em tal efeito.
Okigbo, C., Martin, D., & Amienyi, O. P. (2005), <i>Qualitative Marketing Research</i>	Modelo de Hofstede, 1 dimensão: individualismo. 4 elementos: (i) igualdade, (ii) orientação para o futuro e passado, (iii) desejo pela ação e conquista e (iv) franqueza e assertividade.	Análise das propagandas, diferentes marcas e categorias de produto, em 8 revistas dos EUA.	Descrever a sociedade contemporânea dos EUA baseado nos temas dominantes destacados em propagandas de revistas.	Análise de conteúdo, de 2158 propagandas, onde eram examinadas as características da propaganda, das estratégias criativas e de uma análise literária crítica.	Os valores culturais dos EUA estão incorporados nas propagandas de revistas populares. Como apenas algumas dimensões culturais são dominantes na amostra, os resultados sugerem que os anunciantes não precisam incorporar todos os valores sociais em anúncios.
Baack, D. W., & Singh, N. (2007), <i>Journal of Business Research</i>	Modelo de Hofstede (4 dimensões) e Modelo de Schwartz (7 dimensões).	Propagandas em websites, 15 países: Arábia Saudita, Bahrein, Brasil, China, Egito, França, Alemanha, Hong Kong, Itália, Japão, Malásia, México, Portugal, Espanha, Taiwan, Tailândia, e nos Estados Unidos.	Testar a aplicabilidade dos modelos culturais de Hofstede e o de Schwartz para estudar o reflexo da cultura em comunicações na web.	Análise de conteúdo de 274 websites, examinando as características da propaganda.	A combinação de ambos os frameworks (Hofstede e Schwartz), e não cada um sozinho, melhor conceituam a influência da cultura sobre as comunicações de marketing. (continua)

Autor / Ano / Revista científica	Modelo de análise da cultura	Contexto do estudo	Objetivos	Metodologias	Resultados
Laufer, D., Silvera, D. H., Brad McBride, J., & Schertzer, S. M. (2010), European Journal of Marketing	Modelo de Hofstede, 1 dimensão: individualismo.	Propaganda impressa de uma organização de caridade, amostra de estudantes dos EUA e México.	Examinar como as diferentes maneiras em que uma organização de caridade comunica sucessos (com destaque para a realização individual ou coletiva) podem influenciar os doadores potenciais futuros, e para determinar se a eficácia da estratégia de comunicação depende do contexto cultural.	Experimento realizado, alunos recebiam, aleatoriamente, um anúncio que continha um apelo mais individualista ou um apelo mais coletivista. Estes respondiam um questionário, baseados nas informações do anúncio.	O estudo demonstra que a eficácia das propagandas depende do tipo de apelo usado em relação ao contexto cultural. Quando o apelo foi congruente com a dimensão cultural do individualismo-coletivismo, o público era mais propenso a considerar fazer uma contribuição para a caridade. Padronizar a mensagem pode ter implicações negativas para as intenções do público em doar para a organização.
Möller, J., & Eisend, M. (2010), Journal of International Marketing	Modelo de Hofstede, 4 dimensões: Individualismo, Distância do poder, Aversão à incerteza e Masculinidade.	Anúncios em banners em uma página (não comercial) na web, 34 países, Américas do Sul e Norte, Europa, Ásia, Oceania.	Introduzir e testar um modelo para mostrar a influência de variáveis culturais de nível nacional e sócio demográficas sobre a eficácia da publicidade em banners.	Analisados dados de questionários on-line de 7775 entrevistados, utilizando a modelagem linear hierárquica.	A eficácia da publicidade de banners em termos das atitudes em relação à publicidade varia ao longo das dimensões culturais de Hofstede do individualismo, aversão à incerteza, distância do poder e masculinidade. Em particular, os consumidores de países individualistas mostram menor aceitação de banners publicitários do que os de países coletivistas.
Mortimer, K., & Grierson, S. (2010), Journal of Marketing Communications.	Modelo de Hofstede, 3 dimensões: Distância do poder, Aversão à incerteza e Masculinidade.	Anúncios em revistas de serviços, diferentes marcas e categorias de produto, na França e Reino Unido.	Comparar os tipos de apelos utilizados em cada país e explorar se as dimensões culturais dos dois países estão relacionadas com o tipo de apelo usado.	Análise de conteúdo dos anúncios de revistas, 11 edições analisadas com uma amostra de 25 anúncios de serviços para cada país.	Os autores concluíram que é possível identificar uma variação dos apelos publicitários utilizados entre as culturas, mas existem outras variáveis que também exercem influência nos apelos que precisam ser definidas.

(continua)

Autor / Ano / Revista científica	Modelo de análise da cultura	Contexto do estudo	Objetivos	Metodologias	Resultados
Terlutter, R., Diehl, S., & Mueller, B. (2010), International Journal of Advertising	Modelo GLOBE, 1 dimensão: assertividade.	Propaganda impressa referente a calçados, 5 países: EUA, Alemanha, Inglaterra, Áustria e Argentina.	Explicar o impacto da dimensão cultural da assertividade na percepção e avaliação de uma propaganda padronizada.	Uma amostra de 714 pessoas respondera a um questionário estruturado, o qual fazia referência a uma propaganda desenvolvida especificamente para o estudo.	A assertividade é uma dimensão cultural favorável para fins publicitários. Os resultados também demonstraram que os consumidores de um país que percebe o mais alto nível de assertividade em um anúncio tendem a avaliá-lo mais positivamente e não os consumidores do país com maior nota em assertividade.
Walsh, G., Hassan, L. M., Shiu, E., Andrews, J. C., & Hastings, G. (2010), European Journal of Marketing	Modelo de Schwartz, 1 dimensão: abertura à mudança / conservadorismo.	Campanha publicitária antifumo veiculada em mídia televisiva, 25 países da União Europeia.	Explicar as diferenças das respostas à campanha publicitária em um nível nacional examinando as variações entre clusters.	Uma amostra de duas levadas anuais, cada uma composta por mais de 24000 entrevistas por telefone com consumidores.	Fumantes que moram em países com alto valor cultural na dimensão abertura para mudança tendem a ter uma atitude mais positiva em relação à campanha, entendendo melhor e refletindo mais sobre a mensagem da campanha, tendo assim maior intenção de parar de fumar.
Hatzithomas, L., Zotos, Y., & Boutsouki, C. (2011), International Marketing Review	Modelo de Hofstede, 2 dimensões: individualismo, aversão à incerteza.	Anúncios de revistas, diferentes marcas e categorias de produto, Reino Unido e Grécia.	Discutir o papel das dimensões culturais de Hofstede, aversão à incerteza e ao individualismo / coletivismo, sobre o uso de vários tipos de humor na publicidade impressa, analisando a diversidade cultural entre países.	Análise de conteúdo de 12.351 anúncios (3.828 com presença de humor) de revistas dos dois países, baseado na taxonomia de mensagens de humor de Speck, enfatizando os tipos de humor e relacionamento intencional.	Aspecto-chave da publicidade impressa do Reino Unido e Grécia podem ser estendidos em outras culturas homogêneas. Os resultados indicam que a diversidade cultural se reflete nos tipos de apelos que tendem a ser utilizados.

(continua)

Autor / Ano / Revista científica	Modelo de análise da cultura	Contexto do estudo	Objetivos	Metodologias	Resultados
Hsu, S. Y., & Barker, G. (2013), <i>International Communication Gazette</i>	2 dimensões: individualismo / coletivismo, modernidade / tradição.	Anúncios de televisão, China e EUA.	Examinar os valores culturais promovidos em anúncios de televisão direcionados para audiências mais novas e velhas da China e EUA, testando a hipótese de que os anúncios na China iriam refletir uma mudança de valor causada pela política de portas abertas implementado em 1979.	Análise de conteúdo de 566 anúncios de televisão de ambos os países, identificando os valores / temas presentes nestes.	Os resultados deste estudo indicam que, por causa das mudanças sociais decorrentes do rápido crescimento econômico da China, uma transformação cultural está ocorrendo, e que isso se reflete em anúncios visando à geração mais jovem. Também propõem que o desvio de práticas culturais tradicionais dentro de um país pode, em alguns casos, ser ligada a uma determinada geração.
Diehl, S., Terlutter, R., & Mueller, B. (2015), <i>International Journal of Advertising</i>	Modelo GLOBE, 1 dimensão: orientação humana.	Propagandas impressas de responsabilidade social corporativa, 6 países: Alemanha, Suíça, Áustria, França, EUA e Chile.	Desenvolver e testar, entre seis culturas, um modelo que explique a influência, em consumidores, dos apelos publicitários de orientação humana focados na responsabilidade social corporativa (RSC).	Análise feita por meio da modelagem de equações estruturais, utilizando as respostas de 924 indivíduos referentes a uma propaganda impressa.	Os apelos de orientação humana focados na RSC são promissores para campanhas publicitárias padronizadas entre culturas.
Saleem, S., Larimo, J. A., Ummik, K., & Kuusik, A. (2015), <i>Baltic Journal of Management</i>	Modelo de Hofstede, 4 dimensões.	4 revistas impressas, diferentes marcas e categorias de produto, Estônia.	Investigar se o framework cultural de Hofstede e o paradoxo de valor explicam o uso de apelos em propagandas na Estônia.	Análise de conteúdo de 110 anúncios, testes-t foram usados para testar as diferenças entre as médias das proporções do uso dos apelos.	Os valores culturais (desejados) sozinhos não são suficientes para prever o reflexo da cultura na publicidade. Em vez disso, a consideração das discrepâncias entre os valores culturais (desejados) e práticos (desejável) permitem uma melhor explicação da relação entre a sociedade e a sua publicidade.

Fonte: Coleta de dados

Os resultados encontrados por Hsu e Barker (2013) indicam que mudanças de práticas culturais entre gerações acarretam adaptações nos tipos de apelos utilizados para cada uma delas. Já Okigbo *et al.* (2005) encontraram evidências de que os valores culturais dos Estados Unidos estavam incorporados nas propagandas de revista do país. Por fim, Baack e Singh (2007) afirmaram que a combinação de diferentes modelos de análise cultural (no caso do estudo deles, o modelo de Hofstede e o de Schwartz), melhor conceituam a influência da cultura sobre as comunicações de marketing.

Identificaram-se três padrões de estudos nos artigos selecionados para análise. O primeiro padrão conta com pesquisas que visam entender a influência da cultura na efetividade das propagandas, utilizando, em sua maioria, levantamentos e experimentos como metodologias de pesquisa. Esses estudos utilizavam principalmente propagandas de uma marca de produtos, davam enfoque a uma dimensão cultural na análise da influência da cultura e coletavam os dados em 5 ou mais países (Laufer *et al.*, 2010; Moller & Eisend, 2010; Terlutter, Diehl, & Muller, 2010; Walsh *et al.*, 2010; Diehl, Terlutter, & Muller, 2015). Essa abordagem parece ser adequada para definir e validar a estratégia a ser seguida em um segmento específico em diferentes culturas.

O segundo tipo de estudo foca em avaliar a influência da cultura no uso de diferentes apelos nos países. Nesses estudos a metodologia de coleta usada foi a análise de conteúdo, analisando as propagandas de revistas impressas. Foram examinadas propagandas de várias marcas diferentes, na maioria entre dois ou em apenas um país, utilizando em média três dimensões do modelo de análise cultural de Hofstede (Albers-Miller & Gelb, 1996; Mortimer & Grierson, 2010; Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011; Saleem *et al.*, 2015). Nesses estudos, é possível ter uma visão mais completa da influência da cultura nas propagandas, porém a maioria dos deles apontou que nem todos os valores culturais se relacionavam com os apelos utilizados.

O último tipo de estudo descreve a cultura de um país por meio dos apelos utilizados nas propagandas. Nesses estudos, utiliza-se a análise de conteúdo para avaliar as propagandas de diversas marcas e segmentos do mercado de um país (Okigbo, Martin, & Amienyi, 2005; Baack & Singh, 2007; Hsu & Barker, 2013). Esse tipo de estudo possibilita a verificação de mudanças em uma cultura por meio da avaliação das propagandas entre períodos temporais distintos ou dos anúncios direcionados a públicos de gerações diferentes.

5 Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi avaliar os estudos que investigam as relações entre cultura e propaganda internacional, examinando também qual era a ferramenta de análise cultural mais utilizada nesses estudos, bem como as metodologias mais recorrentes. Por meio de uma revisão bibliográfica sistemática, mapearam-se 12 artigos publicados entre 1995 a 2015.

Verificou-se que o modelo de análise cultural de Hofstede foi o mais utilizado nesses estudos. O modelo *GLOBE* e o modelo de Schwartz também foram empregados, porém com menor incidência. Todos os estudos utilizaram metodologias quantitativas, sendo a análise de conteúdo a mais recorrente.

Identificaram-se três padrões de estudos. O primeiro, que visa entender a influência da cultura na efetividade das propagandas. O segundo, que foca em avaliar a influência da cultura no uso de diferentes apelos nos países. O último descreve a cultura de um país por meio dos apelos utilizados nas propagandas.

Apesar de alguns estudos conseguirem definir a relação entre as propagandas e uma dimensão cultural de maneira pontual, os estudos que tratam dessa relação de forma mais abrangente, analisando todas as dimensões de um modelo e com outras variáveis contextuais, ainda não nos dão uma visão completa de como a cultura influencia os apelos de propagandas.

A busca de dados por um período de 20 anos retornou 43 documentos, dos quais apenas 12 foram considerados relevantes levando-se em consideração critérios como escopo e qualidade. Diante da relevância do tema para a eficácia das comunicações de marketing (Gifford, 2008; De Mooji & Hofstede, 2010), é surpreendente a escassez de estudos que investiguem a relação entre dimensões culturais e apelos de propaganda, tendo em vista a quantidade de lacunas ainda não exploradas.

Nesse sentido, não foram encontrados estudos que analisassem a relação entre anúncios e dimensões culturais em mídia sonora (rádio). Existe a predominância de estudos que analisam o impacto de anúncios que estão ligados à percepção visual dos consumidores (televisão, internet e mídia impressa). As diferenças entre as percepções sonoras e visuais podem impactar no processo de elaboração dos anúncios, visto que as diferentes maneiras de captação das sensações podem levar a diferentes formas de processamento de informações (Krishna, 2012).

Estudos que apliquem as duas estratégias de propaganda, global e local, podem ser conduzidos em diversos países de diferentes valores culturais, que avaliem os impactos dessas abordagens com uma

amostra mais robusta, garantindo maior variabilidade. Também podem ser analisados os impactos das propagandas em países pertencentes a *clusters*, com valores culturais semelhantes, para avaliar se os valores culturais conseguem prever com consistência a influência da cultura na percepção das propagandas.

Outra vertente a ser explorada é a de estudos que verifiquem se os ganhos de eficiência com campanhas globais ultrapassam a perda identificada pela falta de adequação a aspectos da cultura local.

6 Referências

- Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of advertising*, 25(4), 57–70.
- Baack, D. W., & Singh, N. (2007). Culture and web communications. *Journal of Business Research*, 60(3), 181–188.
- Bjerke, R., Gopalakrishna, P., & Sandler, D. (2006). A cross-national comparison of Scandinavian value orientations: From value segmentation to promotional appeals. *Journal of Promotion Management*, 12(1), 35–56.
- Bond, M. H., & Hofstede, G. (1989). The cash value of Confucian values. *Human systems management*, 8(3), 195–199.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110.
- Diehl, S., Terlutter, R., & Mueller, B. (2016). Doing good matters to consumers: the effectiveness of humane-oriented CSR appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns. *International Journal of Advertising*, 35(4), 730–757.
- Douglas, S. P., & Wind, Y. (1987). The myth of globalization. *Columbia Journal of world business*, 22(4), 19–29.
- Gifford, A. (2008). Peter J. Richerson and Robert Boyd, Not by Genes Alone: How Culture Transformed Human Evolution. *Journal of Bioeconomics*, 10(2), 193–198.
- Hatzithomas, L., Zotos, Y., & Boutsouki, C. (2011). Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 28(1), 57–80.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15–41.
- Hofstede, G. (1985). The interaction between national and organizational value systems [1]. *Journal of Management Studies*, 22(4), 347–357.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (Eds.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Sage publications.
- Hsu, S., & Barker, G. (2013). Individualism and Collectivism in Chinese and American Television Advertising. *International Communication Gazette*, 75(8), 695–714.
- Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2006). A quarter century of culture's consequences: A review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of international business studies*, 37(3), 285–320.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Laufer, D., Silvera, D. H., Brad McBride, J., & Schertzer, S. M. (2010). Communicating charity successes across cultures: Highlighting individual or collective achievement? *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1322–1333.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102.
- Levy, Y., & Ellis, T. J. (2006). A systems approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. *Informing Science: International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 9(1), 181–212.
- Möller, J., & Eisend, M. (2010). A global investigation into the cultural and individual antecedents of banner advertising effectiveness. *Journal of International Marketing*, 18(2), 80–98.
- Montori, V. M., Swiontkowski, M. F., & Cook, D. J. (2003). Methodologic issues in systematic reviews and meta-analyses. *Clinical orthopaedics and related research*, 413, 43–54.
- Mortimer, K., & Grierson, S. (2010). The relationship between culture and advertising appeals for services. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 149–162.
- Okigbo, C., Martin, D., & Amienyi, O. P. (2005). Our ads' R US: an exploratory content analysis of American advertisements. *Qualitative Market Research: an international journal*, 8(3), 312–326.

Pettigrew, A. M. (1979). On studying organizational cultures. *Administrative science quarterly*, 24(4), 570–581.

Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current issues and research in advertising*, 6(1), 71–92.

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values* (Vol. 438). New York: Free press.

Schein, E. H. (1990). *Organizational culture* (Vol. 45, No. 2, p. 109). American Psychological Association.

Saleem, S., Larimo, J. A., Ummik, K., & Kuusik, A. (2015). Cultural and paradoxical values in advertising in Eastern Europe: Evidence from Estonia. *Baltic Journal of Management*, 10(3), 313–330.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1–65.

Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In: Kim U, Triandis HC, Kagitcibasi C, Choi SC, Yoon G, editors. *Individualism and collectivism: theory, method, and applications*. Sage Publications, Inc. p. 85–119

Schwartz, S. H., & Sagiv, L. (1995). Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of cross-cultural psychology*, 26(1), 92–116.

Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede’s dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research*, 60(3), 277–284.

Terlutter, R., Diehl, S., & Mueller, B. (2010). The cultural dimension of assertiveness in cross-cultural advertising: The perception and evaluation of assertive advertising appeals. *International Journal of Advertising*, 29(3), 369–399.

Walsh, G., Hassan, L. M., Shiu, E., Andrews, J. C., & Hastings, G. (2010). Segmentation in social marketing: Insights from the European Union’s multi-country, antismoking campaign. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1140–1164.

Watson, J., Lysonski, S., Gillan, T., & Raymore, L. (2002). Cultural values and important possessions: a cross-cultural analysis. *Journal of Business Research*, 55(11), 923–931.