

# Como a cultura influencia a escolha de uma propaganda? Um teste transcultural<sup>1</sup>

Cómo la cultura influencia la elección de una propaganda? Un test transcultural

Rodrigo Mendonça Martins<sup>2</sup>

Amalia Raquel Pérez-Nebra<sup>3</sup>

## Resumo

A presente pesquisa tem como propósito descrever a diferença entre os tipos motivacionais de valores de brasileiros e estadunidenses na avaliação de propagandas de produtos estéticos. Procura-se analisar qual peça e marca são preferidas pelo respondente e sua relação com valores humanos. As peças escolhidas foram da marca Nivea, que tem uma proposta antiga, usando modelos bonitas, e a peça da Dove, usando uma nova proposta, com mulheres comuns. O questionário foi disponibilizado em duas línguas, on-line e foram respondidos por 133 pessoas no Brasil e 30 nos Estados Unidos. A análise dos dados foi feita por meio de estatísticas descritivas e anovas. Os dados sugerem que as percepções das marcas são opostas entre o Brasil e os Estados Unidos. Por exemplo, o valor humano estimulação, no Brasil, está ligado à marca Dove e, nos EUA, à marca Nivea. Ressalta-se que os valores humanos encontrados para as amostras diferem daqueles encontrados na literatura. As hipóteses explicativas para o fenômeno das marcas giram em torno do nível informativo das marcas em cada país e de as subamostras serem atípicas aos países.

**Palavras-chave:** Propaganda. Transcultural. Avaliação. Valores Humanos.

<sup>1</sup>Este trabalho é oriundo da monografia de graduação do primeiro autor do trabalho, apresentado como requisito para obtenção do grau de graduado em Comunicação Social no Centro Universitário de Brasília, Distrito Federal. Amalia Raquel Pérez-Nebra, doutora em psicologia, foi sua orientadora de graduação.

<sup>2</sup>Bacharel em Comunicação Social pelo Centro Universitário de Brasília (Uniceub), Brasília, Distrito Federal. **E-mail:** drigom2@gmail.com

<sup>3</sup>Professora doutora em Psicologia da Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília (Uniceub), Brasília, Distrito Federal. **E-mail:** pereznebra@gmail.com

## Resumen

La presente investigación tiene como propósito describir la diferencia entre los tipos motivacionales de valores de brasileros y estadounidenses en la evaluación de propagandas de productos estéticos. Busca-se analizar cual pieza y marca es preferida por los respondientes y su relación con valores humanos. Las piezas elegidas fueron de la marca Nivea, que tiene una propuesta antigua, utilizando modelos bonitas y la pieza de Dove, utilizando una nueva propuesta, con mujeres comunes. El cuestionario fue disponible bilingüe, online y contestaron 133 personas del Brasil y 30 de Estados Unidos. Los analices de datos fueron hechos através de estadísticas descriptivas y anovas. Los datos sugieren que las percepciones de las marcas son opuestas entre Brasil y Estados Unidos, por ejemplo, el valor humano estimulación en Brasil está contactado a Dove y en Estados Unidos a la Nivea. Acentuase que los valores humanos encontrados para las muestras difieren de aquellos encontrados en la literatura. Las hipótesis explicativas para el fenómeno de las marcas giran sobre el nivel informativo de las marcas en cada país y de las sub-muestras atípicas.

**Palabras clave:** Propaganda. Transcultural. Evaluación. Valores Humanos.

## Introdução

O tema desta pesquisa, teste transcultural de propaganda, tem como propósito descrever a relação entre os tipos motivacionais de valores de brasileiros e estadunidenses na percepção de propagandas de produtos estéticos, mostrando que valores cultivados por uma cultura podem ter diferentes impactos na percepção das propagandas (cf. DE MOOIJ, 2004). Essa proposta, estritamente falando, não é nova. Shavitt e colaboradores já propuseram e testaram a diferença entre propagandas nos Estados Unidos da América e em alguns outros países menos individualistas, como Dinamarca, Japão e outros (cf. Shavitt; Lalwani; Zhang; Torelli, 2006; Shavitt; Lee; Johnson, 2008; Shavitt; Lee; Torelli, 2009). Todavia, não há descrição na literatura que inclua a comparação com países latino-americanos. Por outro lado, há pesquisas na literatura que comparam comportamento de consumo de outros países e o Brasil com valores humanos (cf. TORRES; ALLEN, 2010), como marcas (e.g. TORRES; PÉREZ-NEBRA; ALLEN, 2008), significado de produtos (e.g. TORRES; ALLEN, 2009a; 2009b) e destinos turísticos (e.g. TORRES; PÉREZ-NEBRA, 2007). Mas nenhum desses trabalhos incluiu peças publicitárias como variável de influência ou preferência.

Estados Unidos, Japão e Brasil estão no ranking dos países que mais consomem produtos estéticos (EUROMONITOR, 2006) no mundo. A vaidade já foi descrita como parte da cultura brasileira (TAMAYO, 1994) e uma pesquisa que compare este viés cultural parece fazer sentido, uma vez que a manifestação parece ser a mesma – compra de produtos estéticos –, mas sua motivação, ou os valores humanos ligados a essa compra, pode ser diferente. A proposta da pesquisa é saber se brasileiros e estadunidenses aceitam as mesmas propagandas, se compram os mesmos produtos pelos mesmos motivos. Em outras palavras, se há relação entre essas preferências por peças publicitárias com os valores que atribuem mais importantes para si, tendo em vista que são duas culturas diferentes. Para alcançar esse objetivo, optou-se por um questionário *on-line*, tanto para brasileiros quanto para estadunidenses.

## Cultura e marcas

Segundo Norberto (2004), as marcas surgem como forma de representação que pessoas têm dos desejos de uma maneira simbólica. Elas contribuem para a identificação e classificação de grupos sociais específicos e de identidade cultural. Devem expressar um conjunto de significados pertinentes ao universo imaginário de seus produtos. A marca funciona como regra social da construção de identidade e imagem das culturas, além de servir

como mediadora entre as empresas e consumidores. A marca é um patrimônio simbólico que permite a associação com diferentes características culturais.

Cultura não é algo, em princípio, que tenha uma definição concisa e muito menos consensual. Mas é possível sugerir que, por meio de manifestações culturais, são percebidos valores humanos que são compartilhados e considerados ali, naquela cultura, como prioritários ou rejeitados por ela. Tais manifestações podem ocorrer, por exemplo, pelas marcas e pelos valores humanos compartilhados nessa cultura. Assim, entende-se que, por meio de uma hierarquia de valores de uma cultura, é possível, com limitações, comparar as culturas aqui apresentadas. Essa é a proposta feita por alguns autores, como Hofstede (1980), Schwartz (TAMAYO; SCHWARTZ, 1983), Kahle (1986) e outros.

As mais diversas áreas do conhecimento já estiveram voltadas para o estudo dos valores humanos. Desde a filosofia, os valores se constituíram como fonte de reflexão, tanto na definição do que é bom quanto na do que é belo. Na antropologia, os valores são fundamentais na compreensão da cultura. Na sociologia, os valores que fundamentaram a sociedade justificam suas ações. Os valores propiciam o surgimento de comportamentos mais adaptativos a ambientes variáveis. O indivíduo torna-se mais flexível para enfrentar ambientes novos, sem a necessidade de explicar uma resposta comportamental de cada situação (TAMAYO; PORTO, 2005).

Segundo Vázquez (2003, p.136), utilidade, bondade, beleza, justiça, etc., sempre estão presentes quando se fala em valores, assim como os polos negativos, como inutilidade, maldade, indignidade, etc. Refere-se ao valor quando se atribui a coisas ou a objetos que sejam naturalmente produzidos pelo homem e, mais tarde, ocupa-se do valor com respeito à conduta humana, particularmente à conduta moral (VÁZQUEZ, 2003, p. 136).

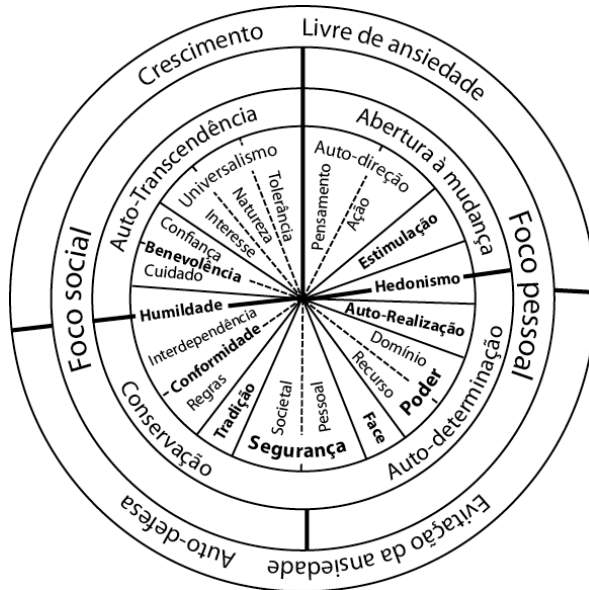
Lavelle ([1951], apud TAMAYO; SCHWARTZ, 1993) coloca de forma explícita e sistemática o aspecto motivacional dos valores. Ele ressalta a dimensão seletiva e orientadora dos valores, assim como sua relação com o desejo e as necessidades do indivíduo. Os valores são inseparáveis de uma atividade seletiva entre as diferentes formas do real, segundo o seu grau de afinidade ou parentesco com o indivíduo.

Na psicologia social, o próprio conceito dos valores salienta a sua grande dimensão motivacional. Eles são definidos como “princípios transituacionais, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou modelos de comportamentos desejáveis, que orientam a vida do indivíduo e expressam interesses individuais, coletivos ou mistos” (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993, p.330).

Schwartz e Bilsky (1990) realizaram uma investigação transcultural sobre valores e tiveram como resultado dez tipos motivacionais básicos e sólidos em diferentes culturas por uma análise de escala multidimensional (SSA). Essa proposta foi revista por Schwartz e colaboradores

em 2012, descrevendo, nesse caso, 19 tipos motivacionais básicos. Os tipos motivacionais são: hedonismo, autorrealização, poder (dividido em dois subtipos motivacionais: domínio e recurso), face, segurança (também com duas subdivisões: pessoal e societal), tradição, conformidade (dividido em: regras e interpessoal), humildade, benevolência (dividido em: cuidado e interdependência), universalismo (dividido em três: tolerância, natureza e preocupação com social), autodireção (dividido em: pensamento e ação) e estimulação. Esses tipos motivacionais explicam a dinâmica entre os valores humanos. Estes demonstraram uma organização bidimensional em dois focos, o foco social e o foco pessoal (Schwartz e cols, 2012). As duas dimensões incluem os tipos motivacionais de valores. No foco social, estão universalismo, benevolência, conformidade etc. No foco pessoal, estão estimulação, hedonismo, autodeterminação etc. tais valores estão sempre presentes na vida das pessoas, em escalas de importância diferentes. Essas relações podem ser mais facilmente vistas na figura 1.

Figura 1: Estrutura Bidimensional de Valores



A estrutura circular na Figura 1 retrata o padrão de relações teóricas de conflito e harmonia entre tipos motivacionais. Quanto mais próximos dois tipos motivacionais estiverem a qualquer uma das direções em volta do círculo, mais semelhantes são suas motivações que não se manifestam, que estão totalmente ocultas (TAMAYO; PORTO, 2005). Quanto mais



distantes, ou opostas, opostos também são os interesses das pessoas. Por exemplo, alguém que tem como um valor o hedonismo, o prazer próprio, tem como valor oposto a humildade, modéstia.

Segundo Schwartz e colaboradores (2012), a estrutura circular pode ser quebrada ou dividida conforme o interesse do pesquisador. Neste trabalho, optou-se pela estrutura original de dez valores, sem os tipos motivacionais face e humildade para que a possibilidade de comparação com trabalhos que já utilizam essa estrutura fosse possível. Outro critério de escolha pela estrutura de dez valores é que sua dinâmica de oposição e proximidade de valores mantenha-se preservada. Parte dos estudos, infelizmente, se debruça sobre os valores como entidades discretas e não dinâmicas de proximidade e oposição, como a própria teoria é proposta (SCHWARTZ e cols, 2012).

Uma das questões importantes deste trabalho está relacionada com valores na publicidade. A prática publicitária age em conjunto com os valores, para atingir seu público-alvo.

## Publicidade de produtos estéticos

Conforme Gomes (2003), o verbo latino *publicare*, que significa ação de tornar público, após a segunda metade do século XX, passou a ter uma significação moderna quando teve início a relação de desenvolvimento da publicidade com a industrialização e o crescimento dos mercados de grande consumo e se consagrou como uma perfeita forma de comunicação persuasiva.

A publicidade veio para promover e estimular o intercâmbio de bens e serviços, e apropriou-se de algumas técnicas de outras formas de comunicação persuasiva bastante mais antiga: a propaganda, uma técnica até então usada para intercambiar elogios que glorificassem o homem (GOMES, 2003, p.78).

Rocha (1985) afirma que a publicidade e o mundo dos anúncios exercem grande fascínio nas sociedades atuais, porque representam um mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Onde o cotidiano se forma em uma felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a dúvida, a tristeza. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. E que, no mundo do anúncio, a criança está sempre sorrindo, a mulher sempre é objeto de desejo, o homem está em total plenitude e a velhice, em sua beatificação. A mesa sempre é farta, a família unida, a sedução.

Mundo nem enganoso nem verdadeiro, tudo muito lindo, simplesmente porque seu registro é o da mágica.

Para Palácios (2004), beleza e saúde são relacionalmente recorrentes nos anúncios de cosméticos, e uma das formas de acionamento dessa associação geralmente ocorre graças ao destaque dado à composição do produto. No âmbito da publicidade e da estética, o bem de consumo encontra similares no mercado, para apresentar o produto aos consumidores e conseguir promover a venda. Mediante isso, a publicidade lança mão de sua função totalmente desafiadora, para tentar estabelecer distinções e chamar atenção para a compra de seu produto.

Os anúncios de cosméticos têm a importante estratégia de chamar a atenção de seus leitores para a necessidade de cuidar de si, usando um produto que parece ter sido fabricado unicamente para o leitor. O anúncio parece tentar afirmar que todos de uma sociedade têm que conservar sua juventude, tanto no presente quanto no futuro (PALÁCIOS, 2004).

Um estudo conduzido por Dittmar e Howard (2004) observou que a profissão da mulher prediz a ansiedade com a aparência, que se refere à ansiedade associada às partes do corpo. Pessoas que trabalham com moda e professoras apresentaram o mesmo nível de ansiedade (2,66 e 2,62 respectivamente), mas as que trabalham com moda gastam muito mais tempo em cuidados com a aparência (2 horas e meia hora por dia, respectivamente). As professoras,

quando são expostas a modelos magras em propagandas, aumentaram a ansiedade, diferente de quem trabalhava com moda. Dittmar e Howard (2004) acreditam que as mulheres que trabalham com moda não tiveram sua ansiedade aumentada com a propaganda em função de seu contato diário.

Outra curiosidade é que, para propagandas impressas, como as de cosmético costumam ser, se a marca não é muito forte, as pessoas guardam mais a imagem da mulher bonita com a categoria de cosmético no geral do que com a marca especificamente (BRENGMAN, GEUENS, & DE PELSMACKER, 2001). Em revistas de moda e beleza, esse tipo de propaganda aparece diversas vezes, com marcas diferentes, o que novamente pode ser pensado como um caso de acessibilidade crônica.

Resultados similares ao de Dittmar e Howard (2004), e mais arrasadores, foram encontrados com meninas com idade entre 5 e 8 anos. Nesse caso, a imagem da boneca Barbie fez com que as meninas aumentassem sua vontade de ser magra, diferente de quando foram expostas a bonecas Emme (uma boneca que se vende na Inglaterra, semelhante à Susi no Brasil), ou do revelado pelo grupo controle (DITTMAR, HALLIWELL, & IVE, 2006).

A acessibilidade também pode ser encontrada em estudos realizados com programas de televisão estadunidenses. Os resultados mostram que mulheres pouco acima do peso recebem comentários negativos de outros personagens tanto masculinos quanto femininos

e, muitas vezes, esses comentários vêm seguidos de risadas gravadas. Além disso, constatou-se que 66% das atrizes de televisão estão abaixo do peso ideal (FOUTS & BURGGRAF, 2000). Tais resultados têm certo viés por se tratar de estudos em televisões estadunidenses, mas no Brasil as mulheres que aparecem não são tão diferentes. Além disso, o número de horas destinadas à televisão no Brasil é maior – 2,5 horas nos EUA e 4,5 horas no Brasil (SILVA & MALINA, 2003) – o que pode significar que a acessibilidade crônica pode ser ainda mais severa.

Alguns profissionais da área clínica também advogam que a exposição a padrões inatingíveis de beleza nas televisões e revistas faz com que mulheres entrem em crise depressiva, desenvolvam anorexia e bulimia em graus severos no Brasil (e.g. CURRY, 2005). Nos Estados Unidos, acredita-se que 7 milhões de mulheres têm problemas de desordem alimentar (SUSSMAN, TRUONG, & LIM, 2007). No estudo realizado com grupos de anorexas e bulímicas, há relatos de que os meios de comunicação influenciam fortemente nas suas condições de transtornos alimentares (VASCONCELOS, 2006).

A mídia com função comercial tem o objetivo de influenciar na criação e manutenção de hábitos de consumo na sociedade. Os veículos de massa tentam alcançar um grande volume de pessoas e fazer com que a mensagem seja percebida e aceita por todos de forma homogênea, influenciando tantos quantos for possível (GIGLIO, 2002). A pesquisa tem

a proposta de mostrar que, no entanto, essa percepção não ocorre da mesma forma, que depende da proposta da peça apresentada e da cultura em que estão inseridas nos diferentes países.

## **Método**

### **Participantes**

Os questionários foram distribuídos a homens e mulheres usuários de internet no Brasil e nos Estados Unidos. Responderam 165 pessoas, dos quais 133 eram brasileiros, 73,6% de mulheres, com média de idade de 22 anos (DP=8,3), 46,6% com 2º grau completo, 48,8% com 3º grau completo. Os estadunidenses foram 30, sendo 56,6% de mulheres, média de idade 24 anos (DP=7,5) e 70% com 3º grau completo.

### **Instrumentos**

O levantamento foi realizado por meio de pesquisa quantitativa, utilizando questionários. O questionário foi dividido em dois momentos. As peças escolhidas foram anúncios de revista

da marca Dove, anúncio Dove Firming, que apresenta uma nova proposta de anúncios de produtos estéticos, que originalmente usava somente mulheres bonitas, modelos, magras, e passou a incluir mulheres mais comuns. Esse anúncio foi veiculado adaptado tanto para o Brasil quanto para os Estados Unidos (Apêndice A).

O outro anúncio foi da marca Nivea, que tem como produto o hidratante Nivea para as mãos, que continua utilizando a proposta antiga, consolidada, para seus anúncios. O anúncio veiculado pela Nivea é de uma mulher bonita, simpática.

O primeiro é o questionário de opinião sobre a propaganda, composto por 12 perguntas simples e diretas. O objetivo foi identificar a relação e a diferença entre os tipos motivacionais de valores de brasileiros e estadunidenses na percepção de propagandas de produtos estéticos. A tradução para o inglês do questionário de opinião foi feita por um profissional de letras e revisado por uma pessoa residente nos Estados Unidos. O inventário de valores é padrão e já foi traduzido em suas versões originais.

O segundo questionário de valores (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993) é composto por 21 perguntas que têm como objetivo mostrar quais valores são mais importantes, tendo em vistas que são duas culturas diferentes. Esse é o momento do questionário que exigiu mais do entrevistado, por ser um pouco mais longo.

## **Procedimento**

A aplicação dos questionários ocorreu somente pela web. Os entrevistados brasileiros e estadunidenses tiveram acesso ao questionário nas suas respectivas línguas.

## **Análise**

A primeira análise teve como objetivo realizar a limpeza do banco de dados, depois se fez análise descritiva, de média e desvio padrão. Para a comparação entre os países, optou-se por realizar análises no modelo linear geral (GLM) e one-way anova.

## **Resultados**

A Tabela 1 apresenta as análises descritivas entre os países. Nota-se que os brasileiros conhecem mais as marcas propostas quando comparados aos estadunidenses. No caso da marca Dove, ambos os países acreditam que a marca é nacional, diferente de Nivea.



**Tabela 1 – Análise descritiva e comparativa das avaliações dos moradores do Brasil e Estados Unidos**

	Brasil N=133	Estados Unidos N=30	Chi- quadrado	Sig.
Você conhece a marca Nivea?	sim 100%	sim 93,4%	9,08	0,03
Você conhece a marca Dove?	sim 100%	sim 76,7%	33,07	0,00
Você usa ou já fez uso da marca Nivea?	sim 93,2%	sim 63,4%	17,11	0,00
Você usa ou já fez uso da marca Dove?	sim 93,9%	sim 65,6%	16,37	0,00
Qual das duas marcas você prefere?	Dove 53,1%	Dove 55,1%	0,015	0,90
Com qual das duas peças publicitárias apresentadas você se identifica mais?	Dove 79,8%	Dove 70,0%	1,51	0,16
Qual a peça que te chama mais atenção?	Dove 82,4%	Dove 83,3%	0,01	0,59
Você considera a Dove com uma empresa?	Brasileira 58,2%	Estadunidense 63,3%	4,74	0,04
Você considera a Nivea como uma empresa?	Estadunidense 65,8%	Estadunidense 82,7%	3,88	0,36

A Tabela 2 apresenta as análises descritivas dos valores humanos para cada subamostra e a diferença entre elas.

**Tabela 2 – Resultados descritivos e comparativos dos valores humanos**

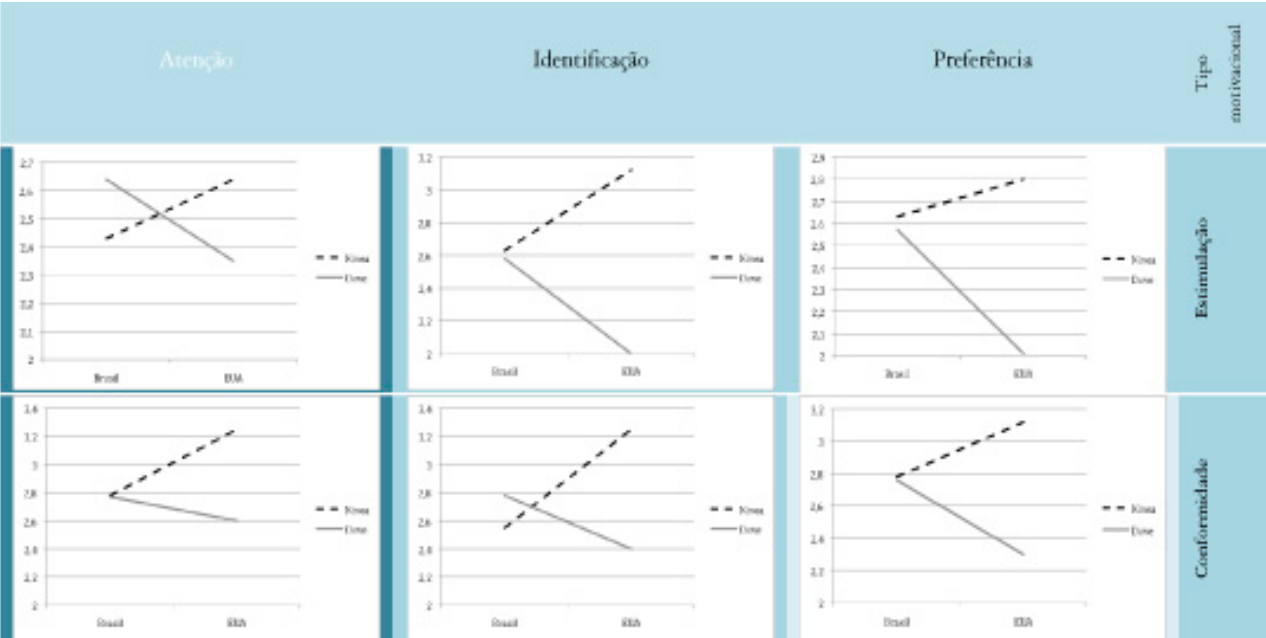
Valores	Brasil		Estados Unidos		Anova	
	M	DP	M	DP	F	Sig.
Autodeterminação	1,87	0,70	1,85	0,70	0,01	0,93
Autorrealização	2,23	1,20	2,24	1,30	0,00	0,99
Benevolência	1,65	0,70	2,08	0,70	8,00	0,01
Conformidade	2,71	1,10	2,78	0,80	0,09	0,76
Estimulação	2,58	1,17	2,60	1,20	0,01	0,92
Hedonismo	1,62	1,02	2,39	1,20	12,64	0,00
Poder	3,59	1,20	3,18	1,60	2,23	0,14
Segurança	2,27	1,20	2,22	1,07	0,04	0,84
Tradição	2,98	1,20	2,71	1,05	1,15	0,28
Universalismo	1,84	0,60	2,32	0,80	10,74	0,01

O Brasil aparece como significativamente diferente dos EUA, pois todos conhecem ambas as marcas, já fizeram mais uso de Dove e, curiosamente, ambos os países reconhecem Dove como uma empresa nacional, diferente de Nivea, que é reconhecida como estadunidense.

Na análise de interação entre país e identificação, atenção e preferência, nota-se diferença significativa em vários dos tipos motivacionais. Ressalta-se que apenas um gráfico é apresentado para cada variável a título de ilustração do fenômeno, e os demais serão descritos (Figura 2). Quase todos os tipos motivacionais apresentaram diferença significativa entre atenção, identificação e preferência das peças publicitárias. No caso específico de preferência, os valores de poder e universalismo foram as únicas exceções e não mostraram diferença significativa na interação entre nação e preferência (Apêndice B).

Nota-se, ainda, que os valores são mais preditores de atenção, identificação e preferência nos EUA que no Brasil. No caso do Brasil, o endosso a um ou outro valor não fez diferença em nenhuma das variáveis envolvidas.

Figura 2: Exemplos de estimações baseados em GLM de identificação, atenção e preferência de marca para valores humanos de estimulação e seu oposto, conformidade.



Na interação entre país e identificação com as peças, os brasileiros se identificam igualmente com as duas peças, diferente dos estadunidenses, que se identificam mais com a peça Nivea. Esse padrão manteve-se constante e significativo em todos os tipos motivacionais. A variável atenção também mostrou um padrão similar e significativo com todos os tipos motivacionais, todavia, diferentemente de identificação, as variáveis que, para um país, fazem com que ela se atente a uma peça representam exatamente o inverso que faz com que ela se atente a outra. A variável atenção também mostrou um padrão similar e significativo com os tipos motivacionais de valores, todavia, diferentemente de identificação, os valores humanos que para um país fazem com que ela se atente a uma peça é exatamente o inverso que faz com que ela se atente a outra, em outras palavras, a estimulação, por exemplo, é um tipo motivacional que faz com que os estadunidenses se identifiquem com a peça de Nivea. Esse mesmo tipo motivacional, estimulação, faz com que os brasileiros se identifiquem com a peça de Dove. Preferência pelas peças manteve um padrão similar ao de atenção, mas foi para seis dos dez tipos motivacionais de valores (nominalmente: hedonismo, estimulação, autodeterminação, tradição, conformidade e segurança) (tabela com as análises no Apêndice B).

## Discussão

Com relação à marca, um dos pontos interessantes é que 100% dos brasileiros conhecem ambas as marcas, diferentemente dos Estados Unidos, o que de certa maneira dificultou algumas análises em relação à marca, pois o número de participantes se reduziu ainda mais do que tínhamos inicialmente.

Com base nas relações que apareceram com os valores, foi necessário recorrer aos históricos e perfis das marcas. A marca Nivea teve início em 1911, quando começou a desenvolver um creme para pele. A Nivea apresenta uma preocupação social, incentivando o esporte, e preocupação com a natureza, se preocupando com a reciclagem de suas embalagens. A marca Dove teve início em 1957, quando lançou seu primeiro sabonete. A marca chegou ao Brasil, aparentemente, em 1992 ou 1995 (retirado de diferentes portais da internet, visto que, no sítio oficial da Dove, não há uma referência a seu histórico) e em 2004 lançou sua campanha da Real Beleza, sua principal ação de *marketing* e graças à qual é reconhecida até hoje. A proposta da Nivea é uma posposta antiga, que usa para suas peças modelos, mulheres sempre bonitas. A marca Dove trouxe uma visão inovadora e mais intimista com o consumidor. A peça preferida e de maior índice de identificação, de ambos os públicos, foi a da marca Dove.

No geral, os valores humanos ligados a autotranscendência são mais endossados nos Estados Unidos que no Brasil. Ou seja, há maior pontuação nos valores nos Estados Unidos, e houve diferença significativa entre três desses fatores: benevolência, universalismo e hedonismo. Vale ressaltar que, quanto aos valores de segunda ordem opostos, ligados a autopromoção, a despeito da diferença ter sido apenas marginalmente significativa, os brasileiros, neste caso, endossaram mais o valor de poder quando comparado aos estadunidenses. Ainda que esses dados tenham sido assim encontrados, eles discordam do que a literatura, no geral, tem encontrado para esses grupos (e.g. de MOOIJ, 2004; TORELLI; OZSOMER; CARVALHO; KEH; MAEHLE, 2012). Uma hipótese explicativa para esse dado é a própria composição da amostra, que, no caso dos estadunidenses, respondeu ao questionário sem vínculo com os autores da pesquisa, por benevolência. Os respondentes brasileiros, em grande parte, conheciam os autores da pesquisa. Esse dado leva a crer que o cuidado metodológico na coleta de dados é fundamental para a obtenção de dados. Outrossim, faz valer a apresentação de um grupo que seja discordante do que a literatura tem mostrado. Ainda que sejam estudantes, nas amostras originais, em muitos casos, eram estudantes de nível médio (Schwartz et cols., 2012). Pode ser que, para o nível superior, o grupo seja diferente daquele originalmente estudado.

O fato de as variáveis identificação, atenção e preferência pelas peças publicitárias ter apresentado um padrão oposto de resposta, ou seja, o tipo motivacional relacionado a Dove em um país ser o da Nivea no outro, é um dado interessante e inesperado, como é o caso da Figura 2, para atenção e o tipo motivacional estimulação. A primeira hipótese explicativa é um efeito aleatório, mas essa hipótese pode ser rechaçada porque, para esse tamanho de amostra, seria muito difícil esse tipo de configuração. Outra hipótese explicativa para o fenômeno é que as marcas apresentam identidades diferentes para esses países, mas tal explicação também pode ser rechaçada porque, em todos os países em que a Nivea entra, a marca é considerada uma marca nacional (de MOOIJ, 2004), e foi o que ocorreu nos Estados Unidos. Outra hipótese explicativa é que as marcas sendo emparelhadas diferentemente no Brasil, apresente clara distinção de poder, em outras palavras: Nivea é estadunidense e Dove brasileira, sendo assim, Nivea equivale ao poder estadunidense, e Dove, brasileira, com o contrário. Essa hipótese também é rechaçada porque o comportamento observado é exatamente o oposto, ou seja, poder está ligado a Dove no Brasil. Finalmente, as hipóteses explicativas que se encontrou são: para esta amostra de pessoas, que apresenta diferenças claras com relação a outras amostras já encontradas, estas marcas tenham sido emparelhadas desta maneira, talvez até porque a Dove entrou com uma proposta inovadora, e esta inovação



esteja relacionada a poder no Brasil, diferente dos EUA em que inovação é mais comum ou porque lá o fato de ter mulheres de outras cores de pele diminuem o poder relacionado às peças. Outra hipótese explicativa é que a Dove, quando entrou no mercado brasileiro, foi com sabonete em uma embalagem diferente dos demais sabonetes (em caixas de papelão em vez dos típicos envelopes de papel), o que dava à marca um maior benefício informativo (FOXALL, 2010) se comparado à Nivea.

Ressalta-se, ainda, que, independentemente do tipo motivacional endossado, a Nivea foi preferida nos EUA e, no Brasil, a Dove foi preferida. Em outras palavras, o tipo motivacional acrescenta apenas parte da explicação dada à atenção que a peça publicitária chama à identificação e à preferência, mas essa diferença não é expressiva. Todavia, sabe-se que valores não são preditores de grande magnitude, mas auxiliam no entendimento das variáveis (e.g. ALFINITO; TORRES, 2012), e foi exatamente o que se encontrou aqui.

## **Considerações finais**

O trabalho tinha o propósito de identificar a diferença entre os tipos motivacionais de valores de brasileiros e estadunidenses na percepção de propagandas de produtos estéticos, mostrando que valores cultivados por uma cultura podem ter diferentes impactos na

percepção das propagandas. O objetivo foi alcançado, pois a pesquisa mostrou que pode haver diferenças quanto à percepção de escolhas de propagandas entre culturas, ou não, dependendo da proposta da peça apresentada.

Esta pesquisa contribui academicamente como fonte de pesquisa para alunos que se interessam pelo tema, pois não existem trabalhos sobre comparação de percepção e valores de propagandas de produtos estéticos em relação à diferença de cultura entre países e menos ainda sob o ponto de vista da publicidade.

As limitações ocorreram na escolha das peças que seriam designadas para a pesquisa. Muitas empresas não se dispuseram a ajudar. As peças escolhidas foram colhidas da internet e, mesmo assim, com dificuldade. O item sobre a empresa ser brasileira ou estadunidense limitou a pesquisa em termos de análise. O ideal para pesquisas futuras seria perguntar se uma empresa é nacional ou estrangeira. Outro ponto é o número de participantes nos EUA, que foi reduzido, se comparado ao brasileiro, mas não inviabilizou pelo tipo de análise utilizada.

Sugere-se para pesquisas futuras que se utilizem outros instrumentos além de valores para comparação cultural. O desenvolvimento da medida de opinião das peças seria interessante para estudos futuros, e a continuação de pesquisas com olhar em estética e beleza também é bem-vindo, já que o Brasil é considerado um dos países mais vaidosos do mundo (Etcoff; Orbach; Scott; D'Agostino, 2004). Outra sugestão futura é uma replicação deste estudo, vez

que a amostra de ambos os países mostrou-se diferente daquilo que a literatura no geral tem apresentado sobre o que seria o endosso de brasileiros e estadunidenses em termos de tipos motivacionais de valores.

## Referências

ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 13, p. 15-38, set. 2012.

BRENGMAN, M.; GEUENS, M.; DE PELSMACKER, P. The impact of consumer characteristics and campaign related factors on brand confusion in print advertising. *Journal of Marketing Communications*, v. 7, p. 231-243, jan. 2001.

DE MOOIJ, M. (2004). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. London: Sage.

DITTMAR, H.; HOWARD, S. Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness. *British Journal of Social Psychology*, Hove, v. 43,

p. 477-497, mar. 2004.

DITTMAR, H.; HALLIWELL, E.; IVE, S. Does barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to 8-year-old girls. *Developmental Psychology*, Califórnia, v. 42, n. 2, p. 283-292, mar. 2006.

DOVE. *História da marca*. Disponível em: <<http://www.dove.com.br>>. Acesso em 16 maio 2007.

ETCOFF, N.; ORBACH, S.; SCOTT, J.; D'AGOSTINO, H. *The real truth about beauty: a global report*. New York: Strategy One. 2004.

EUROMONITOR. International. Consumer International: 2006/2007. Disponível em: <[http://www.euromonitor.com/Consumer\\_International\\_2006\\_2007](http://www.euromonitor.com/Consumer_International_2006_2007)>. Acesso em: 14 abril 2007.

FOUTS, G.; BURGGRAF, K. Television situation comedies: female weight, male negative comments, and audience reactions. *Sex Roles*, New York, v. 42, p. 925-932, Jul. 2000.

FOXALL, G. R. Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, Nevada, v. 30, n. 2, p. 92-109, jan. 2010.

GIGLIO, E. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira, 2002.

GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.

KAHLE, L. R. Social values and consumer behavior: research from the list of values. Em C. Seligman; J.M. Olson & M. P. Zanna. *The psychology of values: The Ontario Symposium*. (pp. 135-151) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

NIVEA. História da marca. Disponível <<http://www.nivea.com.br/frameset.php>>. Acesso em 16 maio 2007.

NORBERTO, E. M. Sentido e comunicação pessoal em processo de decisão de compra. In: *As formas do sentido: estudos em estética da comunicação*. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

PALÁCIOS, A. R. J. *As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas, durante a década de 90*. Tese (doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Bahia, Brasil.

ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SCHWARTZ, S.; BILSKY, W. Towards a psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, New York, v. 53, n. 4, p. 550-562, abr. 1990.

SCHWARTZ, S.; CIECIUCH, J.; VECCHIONE, M.; DAVIDOV, E.; FISCHER, R.; BEIERLEN, C.; RAMOS, A.; VERKASALO, M.; LÖNNQVIST, J.E.; DEMIRUTKU, K.; DIRILEN-GUMUS, O.; KONTY, M. Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal*

of *Personality and Social Psychology*, New York, v.75, n. 6, p. 1-26, jul. 2012.

SHAVITT, S., LALWANI, A. K., ZHANG, J., & TORELLI, C. J. (2006). The horizontal/vertical distinction in cross-cultural consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 325-356.

SILVA, R. C. R.; MALINA, R. M. Sobrepeso, atividade física e tempo de televisão entre adolescentes de Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, São Paulo, v. 11 n. 4, p. 63-66, dez. 2003.

SUSSMAN, N. M.; TRUONG, N.; LIM, J. Who experiences ‘America the beautiful’?: Ethnicity moderating the effect of acculturation on body image and risks for eating disorders among immigrant women. *International Journal of Intercultural Relations*, Illinois, v. 31, p. 29-49. Jan. 2007.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. Estrutura Motivacional dos Valores Humanos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 9, n. 2, p. 329-348, abr. 1993.

TAMAYO, A. Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 10, n. 2, abr. 1994.

TAMAYO, A.; PORTO, J. (Orgs). *Valores e comportamento nas organizações*. Petrópolis: Vozes, 2005.

TORELLI, C. J.; ÖZSOMER, A.; CARVALHO, S. W.; KEH, H. T.; MAEHLE, N. Brand

Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility. *Journal of Marketing*, v. 76, p. 92-108, Jul. 2012.

TORRES, C. V.; PÉREZ-NEBRA, A.; ALLEN, M. W . Imagem do Produto em Duas Culturas Diferentes: Efeitos dos valores humanos na avaliação de produtos no Brasil e Austrália. In: III CONGRESSO BRASILEIRO DE PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL E DO TRABALHO, 2008, Florianópolis. *Anais do III Congresso Brasileiro de Psicologia Organizacional e do Trabalho*. Florianópolis, SC: Universidade Federal de Santa Catarina, 2008. v. 1. p. 66-67.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W . Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: Síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 10, p. 127-152, 2009a.

TORRES, C. V.; ALLEN, Michael W . Human Values and consumer choice in Australia and Brazil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 25, p. 489-497, 2009b

TORRES, C. V.; PÉREZ-NEBRA, A. R. The Influence of Human Values on Holiday Destination Choice in Australia and Brazil. *Brazilian Administration Review*, São Paulo, v. 4, p. 63-76, 2007.

VASCONCELOS, S. A. T. Influência da mídia na incidência dos transtornos alimentares. Trabalho de graduação apresentado ao Centro de Ensino Universitário de Brasília como

requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em comunicação Social habilidade em publicidade e propaganda, 2006.

## Apêndice A

### Nívea



### Dove Brasil



### Dove EUA





## Apêndice B

**Tabela 1: Variáveis em interação entre nação e atenção**

Fonte	Variável dependente	Eta quadrado parcial
nação * atenção	Poder	,004
	Realização	,008
	Hedonismo	,000
	Estimulação	,003
	Autodeterminação	,006
	Universalismo	,020
	Benevolência	,000
	Tradição	,006
	Conformidade	,007
	Segurança	,000

**Tabela 2: Variáveis em interação entre nação e identificação**

Fonte	Variável dependente	Eta quadrado parcial
nação * identificação	Poder	,009
	Realização	,002
	Hedonismo	,001
	Estimulação	,021
	Autodeterminação	,001
	Universalismo	,035
	Benevolência	,008
	Tradição	,004
	Conformidade	,029
	Segurança	,003

**Tabela 3: Variáveis em interação entre nação e preferência**

Fonte	Variável Dependente	Eta quadrado parcial
nação * preferência	Poder	,123
	Realização	,065
	Hedonismo	,021
	Estimulação	,011
	Autodeterminação	,007
	Universalismo	,139
	Benevolência	,071
	Tradição	,006
	Conformidade	,019
	Segurança	,017