Propagandas Emocionais vs. Racionais: Um Comparativo entre Brasil e Coréia do Sul

Resumo

No contexto global atual, a comunicação com o público-alvo é algo imprescindível para uma companhia e entender a cultura do país onde houve a expansão se tornou necessária. O objetivo desse estudo foi avaliar o impacto de diferentes culturais na percepção de propagandas com características emocionais e racionais em dois países de culturas distintas, Brasil e Coréia do Sul. Utilizou-se as quatro dimensões culturais de Triandis e Gelfand (1998): coletivista horizontal, coletivista vertical, individualista horizontal e individualista vertical, obtendo-se 186 respostas, sendo 109 de brasileiros e 77 de sul-coreanos. A comparação entre as amostras dos dois países foi feita pela análise de covariância (ANCOVA). Verificou-se que, apesar das diferenças culturais existentes, ambos os países se identificaram mais com a dimensão horizontal coletivista; isso significa que as duas regiões valorizam interdependência e sociabilidade num ambiente igualitário. Já em relação às diferenças de percepção entre as mensagens de conteúdo emocional versus racional, verificou-se que não existe diferença entre os dois países. Contudo, na avaliação de intenção de compra, tanto o estímulo quanto o país foram relevantes. Com relação ao país, os sul coreanos possuem uma propensão de compra maior que os brasileiros, enquanto que, em relação aos estímulos, o apelo racional foi mais efetivo que o emocional.

Palavras-chave: Propagandas emocionais; Propagandas racionais; Cultura.

INTRODUÇÃO

A propaganda, ferramenta muito relevante para os profissionais de marketing, pode ser definida como um conjunto de atividades que envolvem mensagens visuais ou orais direcionadas ao público com o objetivo de informar e influenciar tanto na compra de mercadorias ou serviços como na atitude em relação à ideias, instituições ou pessoas (SILVA, 1976). As empresas, ao desenvolverem uma propaganda querem disseminar alguma mensagem, desenvolver uma preferência pela marca ou até instruir pessoas sobre determinado assunto e ou produto (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com Bentivegna (2013, p. 15), "é consenso na academia que a propaganda pode ser racional ou emocional". Cabe à empresa escolher qual tipo de apelo se encaixa melhor para seu propósito. Propaganda racional é aquela em que os aspectos racionais são utilizados, por exemplo: a qualidade técnica do produto. Já a propaganda emocional utiliza os aspectos emocionais, podendo ser positiva ou negativa, para motivar o ato da compra, devendo as empresas estudar qual é a mais efetiva em determinada situação, sendo que um dos fatores que mais implicam efetividade das propagandas racionais ou emocionais é a questão cultural.

A cultura, segundo McCort e Malhotra (1993), é "todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, costumes e outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade". Entender a cultura de uma sociedade é uma tarefa muito árdua já que é abrangente e pode variar muito. É por isso que de acordo com Mooij (2010) é mais comum focar nos valores ou dimensões culturais. A teoria de dimensões culturais de Hofstede é o modelo mais utilizado, definindo seis dimensões a serem estudadas: individualismo – coletivismo, aversão à incerteza, distância do poder, masculinidade – feminilidade, orientação de longo prazo e indulgência – restrição.

Atualmente, com a globalização, muitas empresas estão se expandido e indo para lugares muito distintos uma das outras. Devido a isso, as empresas estão enfrentando o desafio de uniformizar suas propagandas ao redor do mundo. Entretanto, cada país tem suas próprias peculiaridades, e se faz necessário um entendimento da sua cultura para que possa ser feita a melhor estratégia e adaptação da mensagem a ser transmitida. Levando em consideração a importância da propaganda para se comunicar com seu público-alvo e a tendência das empresas em se expandirem para países com diferentes culturas, esse estudo tem como principal objetivo de avaliar a efetividade das propagandas racionais em relação às emocionais em duas culturas

distintas, a brasileira e a sul coreana. Nessa análise será investigado qual é a percepção que os respondentes têm em relação a esses dois estímulos, assim como a sua disposição em comprar o produto apresentado depois da propaganda. Também será avaliada a percepção dos respondentes em relação a sua própria cultura. Finalmente, a diferença de percepção e decisão de compra entre mulheres e homens através desses dois estímulos será comparada.

REVISÃO DA LITERATURA

Propaganda

Atualmente, as empresas estão cada vez mais se preocupando com a comunicação com seu público em geral. Com a intensa competição no mercado, não basta ter um produto e/ou serviço de qualidade a um preço justo, é necessário que a empresa tenha uma boa exposição com seus clientes. Isso é obtido através da comunicação, podendo ser feita por diversos canais. Uma forma de comunicação utilizada pelas empresas para transmitir sua mensagem é a propaganda. Segundo Richards e Curan (2002), propaganda "é uma forma de comunicação paga projetado para persuadir o receptor da mensagem a tomar alguma ação, seja ela agora ou no futuro" (2002, p. 66). Já Ha et al. (2011) acreditam que a propaganda é uma forma imperativa das empresas para reter consumidores, ou seja, é ajudar os consumidores a fazerem compras mais conscientes e informadas através da criação de *awareness* sobre o produto. Dessa forma, pode-se concluir que a propaganda tem como principal objetivo persuadir, informar e lembrar o seu público-alvo sobre a sua marca, produtos e/ou serviços.

A propaganda pode ter tanto um apelo emocional, racional ou os dois em conjunto. Uma propaganda racional, segundo Johar e Sirgy (1991), é aquela em que o principal objetivo é apresentar os benefícios utilitários do produto e/ou serviço. Os benefícios utilitários segundo Maslow (1970), são aqueles que estão conectados com as motivações básicas do consumidor, como por exemplo suas necessidades fisiológicas, necessidades de informação e segurança, ou seja, aquilo que envolve um desejo de evitar problemas. Para Stafford e Day (1995), propagandas com apelos racionais são caracterizadas por apresentarem as informações de forma direta e objetiva. Já em relação as propagandas emocionais, Ahuja e Islamia (2012) definem que é aquela que cria um apelo emocional entre o produto e o consumidor. Ao utilizar essas propagandas, as empresas estão querendo associar a compra do produto com o sentimento que isso gera, ajudando a criar uma fidelidade de longo prazo com o cliente. Segundo Hirschman (1985), os consumidores são propensos a associar emoções profundas como diversão, medo, amor, prestígio e esperança com algumas das suas compras e posses. Essas emoções podem ser tanto positivas quanto negativas. Além disso, de acordo com De Pelmascker e Geuens (1997), as propagandas estão cada vez mais emocionais e menos racionais com argumentos objetivos.

Entender o resultado que a propaganda consegue alcançar é muito importante já que é um dos meios de comunicação mais efetivo entre a empresa e o consumidor. Porém, a maioria das empresas não conduzem pesquisas para avaliar a efetividade das propagandas o que cria barreiras para as corporações em desenvolver estratégias de propagandas efetivas (TAI, 2007). Apesar disso, diversos estudos foram conduzidos para avaliar o efeito das propagandas emocionais e racionais, principalmente no quesito do comportamento do consumidor. Ahuja e Islamia (2012) conduziram um estudo sobre propagandas emocionais e racionais e os efeitos deste nos consumidores principalmente na disposição de compra do produto e/ou serviço.

Zhang et al. (2014) investigaram o uso de propagandas emocionais e racionais para diferentes tipos de serviços. Nesse estudo feito na China, eles descobriram que um apelo emocional seria mais efetivo em serviços relacionados à experiência. Já para serviços como procedimentos médicos e reparos, é mais recomendado o uso de propagandas racionais. A característica do objeto central da comunicação colabora para a efetividade e a preferência de um dos apelos, devendo ser melhor investigado e expandido para outros setores. Já Drolet, Williams e Lau-Gesk (2007), conduziram uma pesquisa avaliando a diferenças de respostas e percepções para propagandas emocionais e racionais em dois tipos produtos: hedônicos e utilitários. A partir

disso, eles criaram duas propagandas para cada produto, de modo que uma propaganda possuía apelo emocional e o outro apelo racional. Os autores trabalharam com duas escalas, uma para avaliar a relevância, credibilidade e persuasão da propaganda, e outra para avaliar se os entrevistados percebiam a diferença entre o efeito do apelo emocional e racional das propagandas.

No Brasil, pode-se destacar o estudo de Bentivegna (2013), que analisou a efetividade da propaganda racional e emocional de marcas nas subculturas do Brasil. Para o autor, "diferentes culturas podem implicar em efetividades distintas de uma mesma comunicação" (p.8), e a efetividade desses dois tipos de propaganda pode ser investigada por duas perspectivas: a homogeneidade e favorabilidade. A primeira perspectiva se refere às propagandas que apresentam resultados mais homogêneos nas diferentes culturas e a segunda é em relação a qual propaganda é mais favorável para determinada cultura. A questão cultural é de grande importância já que diferentes culturas implicam em entendimentos e eficácias distintas em relação à mesma mensagem e, as empresas que desejam disseminar sua propaganda em âmbito brasileiro, devem utilizar uma propaganda emocional, já que possuem resultados mais homogêneos.

Cultura

Não se pode negar que cultura é algo muito amplo e difícil de se definir. Para Hofstede cultura é "o conjunto interativo de características comuns que influenciam a resposta de um grupo ao seu ambiente" (2001, p. 19) e, dessa forma, pode-se concluir que a cultura reflete na preferência do grupo. Entretanto, segundo Kotabe e Helsen (2010) a cultura se aprende e é passada de geração em geração, envolvendo desde o modo de comunicação, alimentação, vestimenta, até as crenças e tradições daquele determinado grupo. Dessa forma, a cultura é algo que se compartilha entre os membros de uma sociedade e, de acordo com Keegan e Green (2013), essas diferenças culturais influenciam o mercado e o consumo.

Diversos estudos foram feitos para avaliar a cultura e as possíveis diferenças existentes entre os países. Todas as culturas são distintas uma das outras, e isso influência o comportamento do consumidor. Porém, é necessário definir as diferenças culturais para que seja possível uma comparação mais empírica. Van de Vijver e Leung (1997) reforçam a ideia cultura é um conceito muito amplo para que seja manipulado como uma variável explicativa e, identificar dimensões para sintetizar os aspectos da cultura podem trazer maiores contribuições para uma pesquisa entre diversos países. A teoria de dimensões culturais de Hofstede (2010) é modelo o mais utilizado, definindo seis dimensões a serem estudadas: individualismo - coletivismo, aversão à incerteza, distância do poder, masculinidade - feminilidade, orientação de longo prazo e indulgência - restrição. Dessa forma, é possível mensurar e fazer uma comparação entre diferentes culturas.

Hofstede (2001) investigou a relação entre as dimensões culturais e os tipos de propaganda, verificando que culturas individualistas e com maior distância de poder utilizam mais a propaganda emocional. Isso se deve ao fato de que culturas individualistas são caracterizadas por pessoas que se consideram mais informadas e que ao mesmo tempo, por terem uma distância de poder alta não consultam informações externas. Dessa forma, pode-se sugerir que em uma cultura mais coletivista e com baixa distância de poder, a propaganda racional é mais favorável. Além da classificação criada por Hofstede, a cultura pode ser classificada de alto e baixo contexto. Essa classificação foi criada por Hall (1976) que caracterizou a cultura ocidental, mais especificamente a cultura americana como uma cultura de baixo contexto. Isso significa que essa sociedade valoriza informações, análises econômicas e comunicação documentada. Além disso, em uma comunicação baseada no alto contexto, o código não é tão importante já que possui pouca informação do que é transmitido. Já a cultura de alto contexto é caracterizada pela cultura oriental, dado como exemplo a cultura chinesa. Em comparação com a cultura de baixo contexto, a cultura de alto contexto valoriza mais as palavras e os gestos,

sendo que a maior parte das informações está presente no código. Porém, o autor afirma que nenhuma cultura é totalmente de alto/ baixo contexto. Em uma análise entre seis países (Estados Unidos, Rússia, Hong Kong, Japão, Brasil e França), Gelfand e Brett (2004) analisaram a questão do alto e baixo contexto criado por Hall (1976). Para os autores, os Russos, Chineses e Japoneses (cultura oriental), apresentaram as informações de forma indireta, ou seja, possuíam características de uma cultura de alto contexto. Por outro lado, os americanos apresentaram as informações de forma mais direta que os demais, caracterizando a cultura de baixo contexto. Por fim, o Brasil e a França indicaram o uso de ambas as formas (alto e baixo), caracterizando-se assim em um meio termo.

Outro estudo realizado para avaliar uma cultura é de Shavitt e Cho (2016). Esses autores sugerem que a influência da cultura no comportamento do consumidor é algo muito mais ampla que culturas individualistas versus coletivistas. Em seu estudo, eles analisam o efeito da horizontalização e verticalização para entender como os consumidores reagem às marcas e aos provedores de serviços. Países horizontais seriam aqueles que valorizam igualdade e verticais aqueles que enfatizam a hierarquia. Nesta análise, os autores utilizam as categorias e itens (Quadro 3) de Triandis e Gelfand (1998), da qual separam os países em quatro grupos e definem assim o que é cada categoria, dando exemplos para cada um deles: i) Individualismo Vertical (Estados Unidos): países que valorizam o status pessoal e procuram oportunidades principalmente para impressionar os outros; ii) Individualismo Horizontal (Noruega): sociedade em que as pessoas valorizam a igualdade e focam na sua singularidade em vez de melhorar seu status pessoal; iii) Coletivismo vertical (Coréia do Sul): população prioriza os objetivos do grupo em relação aos seus próprios objetivos e tem empatia com figuras autoritárias e na hierarquia e; iv) Coletivismo Horizontal (Brasil): valorizam interdependência e sociabilidade num ambiente igualitário. Assim, os autores afirmam que esse aspecto cultural do horizontal e vertical está refletido no mercado de diversas formas. Como por exemplo, nas propagandas.

Estudos Relacionados a Propaganda e Diferenças Culturais

Segundo Tse, Lee, Vertinksy e Wehrung (1988), entender como as diferenças culturais afetam as decisões de marketing internacional é muito importante para empresas que desejam expandir suas operações. Os autores conduziram uma pesquisa com o intuito de investigar se a cultura do executivo impacta nas decisões de marketing internacional. A partir disso, foi possível averiguar se existe diferença de decisões e consequentemente diferenças no marketing entre culturas diferentes. O estudo foi feito na China, Hong Kong e Canadá.

Os autores aplicaram um questionário para diversos executivos nesses países de modo a averiguar as decisões de marketing feita por eles. A partir desse estudo, os autores verificaram que a cultura étnica impacta nas decisões de marketing. Essa diferença foi vista entre os executivos canadenses e chineses. Ademais, os autores sugerem que uma análise comparativa entre as culturas pode ajudar os executivos a prever seus concorrentes, entender melhor seus clientes e por fim, lidar com as diferenças culturais em conjunto com as tomadas de decisão. Além disso, segundo os pesquisadores: "A cultura faz a diferença na identificação de problemas e nos objetivos que motivam as escolhas. A cultura também pode fazer a diferença na comunicação de problemas e recomendações, e particularmente na determinação das recomendações" (TSE; LEE; VERTINKSY; WEHRUNG, 1988, p. 82). Por fim, apesar de todas essas diferenças mencionadas, os autores por meio da sua pesquisa, afirmam que atualmente, o marketing é caracterizado por uma intensa comunicação, padronização, e que cada vez mais é empregado decisões similares. Dessa forma, a diferença cultural tende a diminuir com o tempo.

Outro estudo realizado sobre o marketing internacional foi em relação a influência da cultura nas estratégias criativas, ou seja, uma análise de conteúdo para propagandas internacionais. Essa pesquisa foi conduzida por Harun, Teo, Hussin e Nasir (2013), da qual fizeram uma

comparação entre propagandas do Reino Unido e da Malásia. De acordo com os autores, empresas multinacionais desenvolvem estratégias criativas que são normalmente amplas e gerais e podem ser aceitas em qualquer lugar, como por exemplo a propaganda da Nike – "Just do it". "Estratégia criativa é relativamente abstrata e abrangente, e é adequado para ser aplicado em diversas culturas. Em contraste, a execução que é utilizada para executar tende a ser mais táticas, como por exemplo: uso de modelos, fundos e músicas locais" (2013, p. 420). Como resultado da sua pesquisa, os autores perceberam que tanto uma adaptação quanto uma estratégia local foram utilizadas no mercado da Malásia.

A partir disso, pode-se explorar algumas estratégias que as empresas implementam quando vão se expandir para outros países. Jiang e Wei (2012), estudaram a influência da cultura e do mercado nas estratégias de marketing internacional das empresas multinacionais da América do Norte, Europa e Ásia. O objetivo do seu estudo foi explorar as estratégias de padronização utilizadas, como por exemplo: global, glocal, local e estratégia única a partir da análise de propagandas impressas já utilizadas pelas multinacionais nos Estados Unidos e na China.

Segundo Wei e Jiang (2005), a estratégia global é caracterizada com um alto nível de padronização da estratégia criativa em conjunto com um alto nível de execução padronizada. Nesse tipo de estratégia, as mensagens são usadas em um nível global sem mudanças nos temas, posicionamento e ilustração. A única mudança caso necessário, seria a tradução. Já a estratégia glocal se refere a combinação entre uma alta padronização da estratégia criativa com uma alta adaptação na execução. Nesse caso, a estratégia é adequada para cada ambiente. A estratégia local se refere a alta adaptação da estratégia criativa acompanhada com a alta adaptação da execução. Com essa estratégia, as empresas multinacionais adotam uma ação mais local, da qual a criação, o posicionamento e a produção da propaganda é baseada nas condições do mercado em que a empresa está inserida. Por último, a estratégia única é representada por aqueles que combinam uma alta adaptação da estratégia criativa com uma alta padronização de execução.

Nessa pesquisa, os autores verificaram que as multinacionais têm a maior probabilidade de adotar a estratégia glocal nos outros mercados. Para eles, essa estratégia faz sentido pois as melhores estratégias de marketing dependem da melhor eficácia da propaganda, ou seja, a melhor combinação entre a padronização e a abordagem local. Além disso, apesar da estratégia glocal ser a mais utilizada, não existe uma estratégia melhor que a outra. As empresas devem escolher as estratégias baseadas em vários aspectos como por exemplo a proximidade cultural. Outro ponto que os autores descobriram através da pesquisa realizada foi que empresas europeias tendem a utilizar uma abordagem mais padronizada. Já as empresas americanas preferem padronizar menos, enquanto as empresas asiáticas são as que menos padronizam. Segundo Wei e Jiang, isso é devido ao mercado em que esses países estão inseridos. Por exemplo: os países europeus são muito integrados, enquanto na Ásia, os países são bem separados e totalmente distintos um dos outros.

Por fim, os autores sugerem que as culturas orientais e ocidentais manifestadas nos Estados Unidos e na China estão se tornando mais similares. Isso pode ser uma tendência, da qual no futuro as empresas irão cada vez mais padronizar suas estratégias de marketing. Ademais, pode-se perceber uma maior tendência do lado ocidental nas propagandas. Sobre esse mesmo assunto, Taylor e o Okazaki (2014), fizeram um estudo entre os Estados Unidos e o Japão de forma a verificar se as empresas globais utilizam o mesmo estilo de execução nas suas propagandas que empresas locais. Nesse estudo, os autores focaram nas variáveis de tempo e quantas vezes aparece a marca na propaganda. Segundo os autores, a teoria da cultura do consumidor global (Global Consumer Culture Theory), criada por Arnould e Thompson (2005), "argumenta que ao longo do tempo a globalização dos mercados levou à existência de um consumidor global, ou seja, os consumidores estão dividindo os mesmos valores independente do país que eles residem" (2014, p. 277). A partir desse estudo, pode-se verificar que as empresas estão cada

vez mais parecidas na forma como elas estão apresentando suas propagandas.

METODOLOGIA

Como os objetivos deste estudo está relacionado entre dois países, Brasil e Coréia do Sul, foi necessário realizar uma mesma pesquisa nesses dois locais para que seja possível a comparação. Visto que não existe nenhum estudo que mostre a efetividade das propagandas emocionais e racionais nessas duas localizações, será feita uma pesquisa quantitativa exploratória com esse propósito. Antes de realizar a pesquisa quantitativa, foi feita uma pesquisa secundária exploratória por meio de artigos científicos, livros e principalmente pesquisas para ser possível aprofundar e entender melhor sobre o tema, propagandas emocionais e racionais. A partir disso, foi possível formular as perguntas de pesquisas, assim como a base teórica para a formulação do questionário.

Com o objetivo de avaliar os dois países, foi feito duas versões da pesquisa, uma em coreano e a outra em português de forma a não comprometer o entendimento completo dos respondentes. O questionário foi criado primeiramente em português e depois foi traduzido para coreano. Para ser possível responder todas as perguntas de pesquisa, o questionário foi dividido em três partes. A primeira parte é com relação ao perfil do entrevistado. Já a segunda parte, se refere à cultura, em que o objetivo é averiguar se existe diferença cultural entre os dois países estudados. Para isso, foi utilizada a escala I-C de Triandis e Gelfand's de forma a classificar cada país a um grupo, podendo ser: coletivista horizontal, coletivista vertical, individualista horizontal e individualista vertical. Finalmente, a terceira parte da pesquisa está relacionada com as propagandas emocionais e racionais. Para essa seção foi utilizada a função randômica do Qualtrics (plataforma utilizada para a coleta da pesquisa), sendo possível apresentar uma propaganda para cada participante, podendo ser emocional ou racional. Metade dos respondentes assistiram a propaganda com apelo emocional e a outra metade racional. A fim de mensurar o efeito da propaganda, foi utilizada uma comparação entre o antes e o depois do participante assistir o comercial. Para fazer isso, foi apresentada uma foto do produto e o respondente terá que avaliá-la. Logo em seguida, este assistiu a propaganda e teve que avaliar novamente sua percepção com as mesmas perguntas.

Nessa etapa de pesquisa, foi utilizada como base o estudo de Drolet, Williams e Lau-Gesk (2007) em que os autores avaliam a diferença de resposta entre propagandas emocionais e racionais para produtos utilitários e hedônicos. Além disso, para ser possível criar uma comparação entre o efeito do comercial, essas mesmas perguntas foram adaptadas para poderem serem usadas na hora de avaliar o produto, uma etapa anterior da avaliação da propaganda.

Além disso, com base nesse mesmo estudo, os participantes responderam duas questões para verificar o efeito emocional da propaganda e duas questões para o efeito racional. Para emocional foram: "Essa propaganda me fez pensar sobre o que eu sinto sobre essa marca" e "Eu acho que essa propaganda tem a intenção de provocar sentimentos em relação à marca". Já para racional: "Esse anúncio me fez concentrar nas minhas ideias e opiniões" e "Esse anúncio teve a intenção de me fazer pensar sobre as qualidades da marca". Outro ponto que foi avaliado, foi em relação a identificação com relação a propaganda. Para averiguar se aquilo era de sua realidade, foi feita a seguinte pergunta: Eu me identifico com a propaganda apresentada. Por fim, com o intuito de avaliar a intenção de compra, foi utilizada as seguintes perguntas: "A probabilidade de eu comprar é alta" E "Se eu fosse comprar, eu consideraria o da propaganda". Todas essas frases foram avaliadas em uma escala *Likert* de 1 a 7 sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Para a realização do experimento foi necessária uma pesquisa aprofundada de comerciais com o objetivo de encontrar duas propagandas, um com apelo emocional e o outro com apelo racional para o mesmo produto e marca. Foi estabelecido esse pré-requisito, ou seja, ser o mesmo produto e marca, para que a comparação entre as duas propagandas fosse possível. Além disso, a segunda condição para a propaganda era que fosse de um país diferente da onde seria

aplicado, para que não houvesse chances de maior identificação por algum dos grupos escolhidos. Dessa forma, foi vetado os comerciais brasileiros e sul coreanos. Com base nessas duas condições, escolheu-se duas propagandas americanas de carro da marca. Ambas as propagandas tinham em torno de 40 segundos de duração. Além disso, para eliminar os riscos de não entendimento da propaganda nos dois países, foi inserido legenda em ambos os idiomas. Para conseguir avaliar o efeito da propaganda, o questionário apresentou primeiro o produto, de modo que os respondentes avaliassem este. Para que não houvesse influência do participante com relação a marca do carro, foi feita uma edição de maneira que o logo do carro não aparecesse. Dessa forma, a percepção após a propaganda seria resultado do efeito do apelo e da marca em conjunto. Além disso, para que os respondentes percebessem que se tratava do mesmo produto, foi utilizada a mesma cor do carro apresentada no comercial. O carro preto foi utilizado para a propaganda emocional enquanto o carro branco foi utilizado para propaganda racional.

Para ser possível ter um nível de significância de 5%, foi calculado o tamanho amostral mínimo no Minitab (software estatístico) considerando a curva de poder para ANOVA com um fator. Com base nisso, chegou-se em uma amostra de 23 pessoas por nível. Nesse caso, nível seria o tipo de propaganda. Dessa forma, a amostra mínima era de 46 pessoas para cada país. A amostra do estudo foi composta por 77 coreanos e 109 brasileiros.

Para garantir que não houvesse erros técnicos assim como o não entendimento das perguntas, foi realizado diversos pré-testes, tanto do questionário do Brasil quanto o da Coréia do Sul. Os dois questionários foram divulgados através do Facebook e aplicativos de conversa como o WhatsApp e KakaoTalk. Ademais, para incentivar a finalização do questionário, todos os participantes concorreram um vale presente, no valor de R$ 50,00 no Brasil e de ₩ 20.000 na Coréia do Sul. Caso o participante compartilhasse com outra pessoa e esta respondesse, o valor do prêmio dobraria. Dessa forma, foi possível criar uma base de dados de pessoas para responder. O compartilhamento para as pessoas indicadas foi feito através do e-mail.

ANÁLISE DE DADOS

Para a parte da cultura foi feito uma análise de variância (ANOVA), comparando os 4 grupos (coletivista horizontal, coletivista vertical, individualista horizontal e individualista vertical) com os dois países. Já para a parte da propaganda, foram feitas duas análises de covariância (ANCOVA), uma para percepção da propaganda e a outra para intenção de compra. Para essa análise tem-se a variável resposta, que é a média obtida das respostas, os fatores, que são: país (Brasil ou Coréia do Sul), estimulo (emocional ou racional), sexo (feminino ou masculino), dirige ou não e se possui carro ou não. Por fim, foi utilizado a variável de covariância antes e depois de assistir a propaganda. Ademais, foi avaliado também a natureza da propaganda, de modo a verificar se os respondentes perceberam os apelos de cada um dos comerciais. Ou seja, se a propaganda emocional foi vista como emocional e se a propaganda racional foi vista como racional. Finalmente, a última análise feita foi a respeito da identificação com a propaganda. Para isso, foi analisado a diferença entre os dois países e também entre os dois estímulos.

RESULTADOS

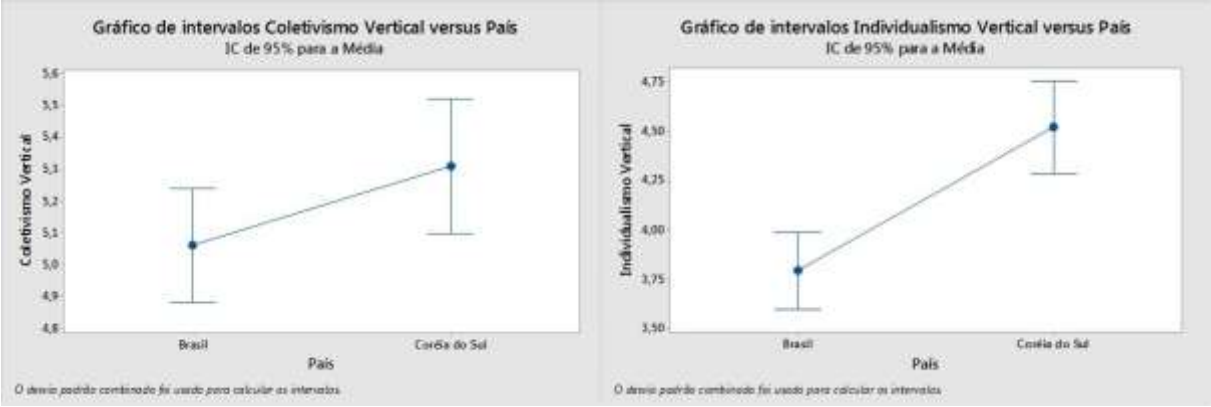
Com relação ao perfil dos respondentes não foi imposta nenhuma limitação, sendo que era apenas necessário que para a pesquisa na Coréia do Sul a pessoa fosse coreana e a pesquisa no Brasil, que o respondente fosse brasileiro. No total 120 brasileiros começaram o questionário, porém 109 concluíram (65,1% do sexo feminino), resultando em uma taxa de 9,16% de desistência. Já na Coréia do Sul, 92 coreanos iniciaram a pesquisa, entretanto 77 terminaram (32,5% do sexo feminino). Dessa forma, a taxa de desistência foi maior, cerca de 16,3%.

CULTURA BRASILEIRA E SUL COREANA CONFORME ESCALA TRIANDIS I-C

Nessa parte do relatório será avaliada a cultura brasileira e a sul coreana. Para isso, foi utilizada a escala de Triandis I-C com o objetivo de verificar qual dos grupos é mais predominante. Como dito anteriormente, os quatro grupos são: coletivista horizontal, coletivista vertical,

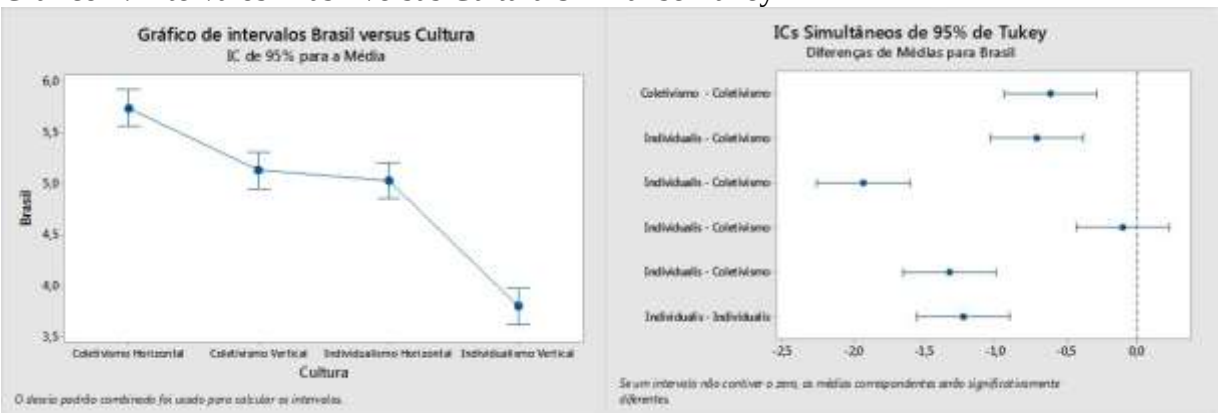
individualista horizontal e individualista vertical. Para isso, foi feita análises de variância (ANOVA) para um fator no Minitab, da qual tem como objetivo comparar os dois países para cada grupo de cultura. A primeira dimensão a ser analisada será o coletivismo vertical. Para essa dimensão, pode-se afirmar que não é significante em um nível de 5%, porém é significante no nível de 10%. O valor-p é de 0,079. Com 10% de significância, pode-se afirmar que a Coréia do Sul tem o coletivismo vertical mais alto que no Brasil, ou seja, rejeita-se a hipótese nula de que as médias são iguais (Gráfico 1).

Gráfico 1: Intervalo de Coletivismo Vertical versus País e Individualismo Vertical versus País



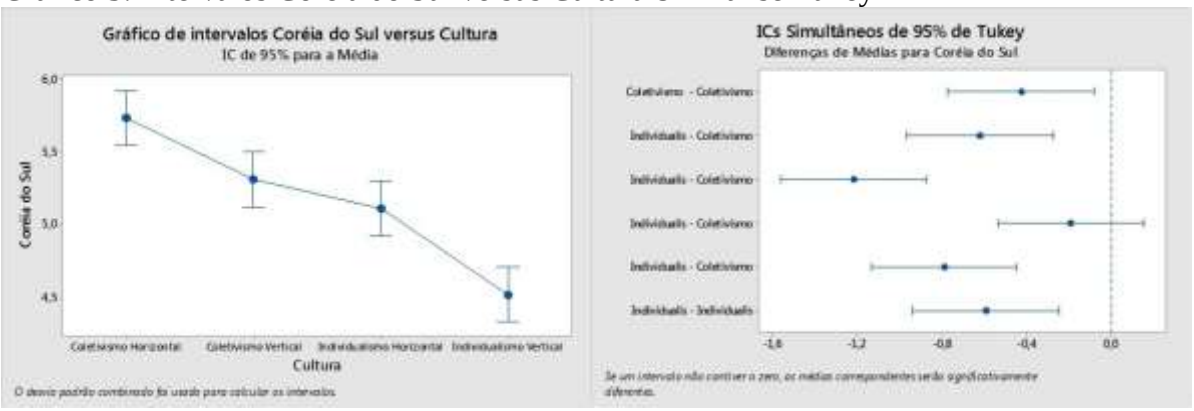
Para a análise do Coletivismo Horizontal, o valor-p é de 0,694 não sendo significante para a comparação. Nesse caso, não existe evidência forte o suficiente para confirmar que a hipótese nula (médias iguais para os dois países) é falsa. Já para a dimensão do individualismo vertical, pode-se perceber a maior diferença entre os dois países. O valor-p é de 0,00, sendo significativo no nível de 5% (Gráfico 1). A partir desse gráfico, pode-se perceber que para a dimensão do individualismo vertical, a média da Coréia do Sul é mais alta que do Brasil. Por fim, para o individualismo horizontal, o valor- p é de 0,211, não sendo significativo e rejeitando a hipótese de que existe diferença entre os dois países.

Gráfico 2: Intervalos Brasil versus Cultura & Análise Tukey



Ainda a respeito da cultura e das dimensões de Triandis e Gelfand's I-C, foi feita uma ANOVA com um fator, porém separando cada país. Nessa análise o objetivo foi verificar a diferença entre as médias para as 4 dimensões. O primeiro país a ser analisado será o Brasil (Gráfico 2). Na análise de variância, o valor-p é 0,00 rejeitando a hipótese nula de que todas as médias são iguais, ou seja, é possível afirmar que no mínimo uma média é diferente em um nível de significância de 5%. A partir desse gráfico, pode-se perceber que a dimensão com a média mais alta é o coletivismo vertical. Para averiguar as diferenças entre as dimensões e verificar qual das diferenças é significativa, foi feita uma análise Tukey. A significância especificada para a análise foi de 5%. Com base nesse gráfico, pode-se verificar que o único grupo a não ter diferença entre as médias é a dimensão coletivismo vertical e individualismo horizontal. Todas as outras dimensões possuem médias diferentes umas das outras.

Gráfico 3: Intervalos Coreia do Sul versus Cultura & Análise Tukey



Repetindo a mesma análise, agora para a Coréia do Sul (Gráfico 3), temos o mesmo valor-p de 0,000, ou seja, é possível rejeitar a hipótese de que todas as médias são iguais. A partir disso, pode-se verificar que assim como no Brasil, o coletivismo horizontal é o grupo que tem a média mais alta. Conforme foi realizado para o Brasil, a seguir tem a análise Tukey para a Coréia do Sul. De acordo com esses dois gráficos, pode-se concluir que a única média que não possui diferença entre si é a mesma do Brasil, a dimensão individualismo vertical e coletivismo horizontal. Dessa forma, a Tabela 1 o seguinte resumo para os resultados encontrados para as dimensões culturais: coletivista horizontal, coletivista vertical, individualista horizontal e individualista vertical para os dois países.

Tabela 1: Resultados para as dimensões culturais.

	Média Brasil	Média Coréia do Sul	Valor - p	Conclusão
Coletivismo Horizontal	5,738	5.737	0,694	Rejeita-se a hipótese de que as médias são diferentes.
Coletivismo Vertical	5,128	5,334	0,079	Em um nível de significância de 10%, não houve evidência de que as médias são iguais. Dessa forma, comprova-se a hipótese alternativa de que as médias são diferente e que o coletivismo vertical é mais alto na Coréia do Sul.
Individualismo Horizontal	5,028	5,097	0,211	Rejeita-se a hipótese de que as médias são diferentes.
Individualismo Vertical	3,801	4,512	0,000	Em um nível de significância de 5%, não houve evidência de que as médias são iguais. Dessa forma, comprova-se a hipótese alternativa de que as médias são diferentes e que o individualismo vertical é mais alto na Coréia do Sul.

Dessa forma, pode-se concluir que para a amostra pesquisada, em ambos os países, o coletivismo horizontal é o que mais predomina. Isso significa que valorizam interdependência e sociabilidade num ambiente igualitário. Esse resultado é diferente do que foi descoberto por Shavitt e Cho (2016), que encontraram o coletivismo vertical mais predominante na Coréia do Sul. Ou seja, na sua pesquisa os coreanos valorizam mais os objetivos do grupo do que os seus

próprios objetivos e além disso, tem empatia com figuras autoritárias e valorizam a hierarquia. O resultado no Brasil, foi o mesmo. Deve-se lembrar que houveram limitações com relação à essa escala, como pode ser vista no referencial teórico. Porém, a escala ainda é importante, já que é possível ter uma ideia de como cada um dos países se vê em relação a esses grupos.

RELEVÂNCIA PARA O RESPONDENTE

Como dito anteriormente, essas perguntas foram adaptadas para a avaliação do produto, para que fosse possível uma comparação antes e depois da propaganda. A partir disso, foi realizado uma análise de covariância (ANCOVA) no Minitab, por meio da função modelo linear generalizado. Segundo McCullagh e Nelder, essa função investiga a "relação entre uma variável de resposta e uma ou mais preditoras [...] com variáveis de resposta categóricas" (1992, p. 238). Além disso, a variável de covariância será antes (1) e depois (2). A partir disso, foi feita uma relação entre o país (Brasil, Coréia do Sul), estimulo (emocional, racional), sexo (feminino, masculino), idade (de 18 a 22 anos, de 23 a 26 anos, de 27 a 32 anos, acima de 33 anos), dirige (sim ou não) e carro (possui ou não). Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: Percepção dos entrevistados.

Fatores	Sub- Fatores	Média percepção	Valor-P	Conclusão
Propaganda	Antes	3,8134	0,000	Em um nível de significância de 5%, não houve evidência de que as médias são iguais. Dessa forma, comprova-se a hipótese alternativa de que as médias são diferentes e que a *percepção* depois de assistir a propaganda é mais alta.
	Depois	4,3682		
País	Brasil	4,1601	0,469	Rejeita-se a hipótese de que as médias são diferentes. Portanto, não existe diferença de *percepção* entre os dois países.
	Coréia do Sul	3,9945		
Estimulo	Emocional	4,0597	0,675	Rejeita-se a hipótese de que as médias são diferentes. Portanto, não existe diferença de *percepção* entre esses dois apelos.
	Racional	4,1254		
Sexo	Masculino	4,0706	0,558	Rejeita-se a hipótese de que as médias são diferentes. Portanto, não existe diferença de *percepção* entre homens e mulheres.
	Feminino	4,1093		
Idade	De 18 a 22 anos	4,0947	0,078	Em um nível de significância de 10%, não houve evidência de que as médias são iguais. Dessa forma, comprova-se a hipótese alternativa de que as médias são diferente e que nesse caso, a *percepção* das pessoas acima de 33 anos é maior.
	De 23 a 26 anos	3,9603		
	De 27 a 32 anos	4,2416		
	Acima de 33 anos	4,8583		

Dirige	Sim	4,2274	0,026	Em um nível de significância de 5%, não houve evidência de que as médias são iguais. Dessa forma, comprova-se a hipótese alternativa de que as médias são diferentes e que a *percepção* das pessoas que dirigem é mais alta.
	Não	3,7531		
Carro	Sim	4,3048	0,329	Rejeita-se a hipótese de que as médias são diferentes. Portanto, não existe diferença de *percepção* entre pessoas que possuem carro e que não possuem.
	Não	3,915		

Com base nesses resultados, pode-se verificar que para um nível de significância de 5%, somente dois fatores são significativos. Esses dois fatores são:

Propaganda: para esse fator, o valor-p é de 0,000 sendo significativo. Com esse resultado, pode-se concluir que se rejeita a hipótese nula de que as médias são iguais, havendo diferenças entre as médias. Nesse fator, foi comparado as médias dos respondentes antes e depois de assistir a propaganda, ou seja, quando eles viram a foto e avaliaram a imagem do carro versus quando eles assistiram a propaganda e avaliaram o comercial. A partir disso, pode-se verificar que a percepção mudou e que a média após assistir o comercial é maior. Dessa forma, pode-se concluir que a percepção da amostra aumentou após assistir a propaganda.

Dirige: o valor-p para esse fator é de 0,026, sendo significativo para um nível de confiança de 5%. O objetivo dessa variável é comparar os respondentes que dirigem e os que não dirigem, já que o produto da propaganda é carro. A partir desse aspecto, pode-se concluir que é possível rejeitar a hipótese nula de que as médias são iguais. Analisando as médias obtidas entre os respondentes que dirigem versus os respondentes que não dirigem, pode-se verificar que a média, ou melhor, a percepção da propaganda para os respondentes que dirigem é mais alta.

Já para um nível de significância de 10%, o fator idade é significativo. Ou seja, é aceito a hipótese de que uma das médias é diferente.

INTENÇÃO DE COMPRA

Para análise de intenção de compra, foi replicado o mesmo método utilizado para a análise de percepção. Foi utilizado uma análise de covariância (ANCOVA) para os mesmos fatores, sendo eles: país (Brasil, Coréia do Sul), estimulo (emocional, racional), sexo (feminino, masculino), idade (de 18 a 22 anos, de 23 a 26 anos, de 27 a 32 anos, acima de 33 anos), dirige (sim, não) e carro (possui ou não). A variável de covariância será novamente o antes (1) e depois (2), já que os participantes responderam às perguntas de intenção de compra antes e depois da propaganda. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Com base nesses resultados, pode-se verificar que para um nível de significância de 5%, quatro fatores são significativos. Esses quatros fatores são:

Propaganda: para esse fator, o valor-p foi de 0,017, sendo possível rejeitar a hipótese de que as médias são iguais. É possível verificar que a intenção de compra dos participantes foi maior depois de assistir a propaganda, o que corrobora a ideia de que o comercial foi persuasivo.

País: nesse item, pode-se verificar que o valor-p foi de 0,000, confirmando a diferença entre as médias nos dois países. Pode-se perceber que a média na Coréia do Sul foi mais alta que no Brasil, indicando que a intenção de compra pelos coreanos foi maior que pelos brasileiros.

Estimulo: com relação aos dois tipos de apelos, emocional e racional, o valor- p foi de 0,053, sendo possível afirmar que para um nível de significância de 5%, é aceito a hipótese de que as médias são diferentes. Com as médias obtidas nesses dois itens, é possível averiguar que a

média do apelo racional foi maior que o emocional. Esse resultado pode estar relacionado com o produto escolhido, que é o carro.

Tabela 3: Intenção de compra dos entrevistados

Fatores	Sub- Fatores	Média intenção de compra	Valor-P	Conclusão
Propaganda	Antes	3,1195	0,017	Em um nível de significância de 5% não houve evidência de que as médias são iguais. Dessa forma, comprova-se a hipótese alternativa de que as médias são diferentes e que a intenção de compra é maior depois da propaganda.
	Depois	3,4836		
País	Brasil	3,0186	0,000	Em um nível de significância de 5% não houve evidência de que as médias são iguais. Dessa forma, comprova-se a hipótese alternativa de que as médias são diferentes e que a intenção de compra é maior na Coréia do Sul.
	Coréia do Sul	3,6948		
Estimulo	Emocional	3,1658	0,053	Em um nível de significância de 5% não houve evidência de que as médias são iguais. Dessa forma, comprova-se a hipótese alternativa de que as médias são diferentes e que a intenção de compra é maior para propagandas com apelo racional.
	Racional	3,453		
Sexo	Masculino	3,3939	0,550	Rejeita-se a hipótese de que as médias são diferentes. Portanto, não existe diferença de intenção de compra entre homens e mulheres.
	Feminino	3,217		
Idade	De 18 a 22 anos	3,2559	0,002	Em um nível de significância de 5% não houve evidência de que as médias são iguais. Dessa forma, comprova-se a hipótese alternativa de que as médias são diferentes e que a intenção de compra é maior para pessoas acima de 33 anos.
	De 23 a 26 anos	3,1656		
	De 27 a 32 anos	3,5416		
	Acima de 33 anos	4,2833		
Dirige	Sim	3,3066	0,077	Em um nível de significância de 10%, não houve evidência de que as médias são iguais. Dessa forma, comprova-se a hipótese alternativa de que as médias são diferente e que nesse caso, a intenção de compra para pessoas que dirigem é maior.
	Não	3,2893		
Carro	Sim	3,2208	0,763	Rejeita-se a hipótese de que as médias são diferentes. Portanto, não existe diferença de intenção de compra entre pessoas com carro e sem carro.
	Não	3,3679		

Idade: nesse item, o valor- p foi de 0,002, rejeitando-se a hipótese de que todas as médias são iguais. Dessa forma, é possível afirmar que pelo menos uma das médias é diferente da outra. Com base nesses resultados, assim como na análise de percepção, as médias aumentaram do grupo de 23 a 26 anos até acima de 33 anos. Esse resultado também pode estar relacionado com a categoria carros, já que é um produto caro que normalmente pessoas com mais estabilidade econômica compram.

Para um nível de significância de 10%, o fator dirige é significativo. Com o valor-p de 0,077 é possível rejeitar a hipótese de que as médias são iguais. A partir disso, pode-se verificar que os respondentes que dirigem têm uma maior propensão de comprar o carro se comparado com os participantes que não dirigem. Por fim, tanto os fatores sexo (feminino, masculino) e carro (sim, não), não apresentaram valores significativos, não havendo diferenças entre as médias.

NATUREZA DA PROPAGANDA

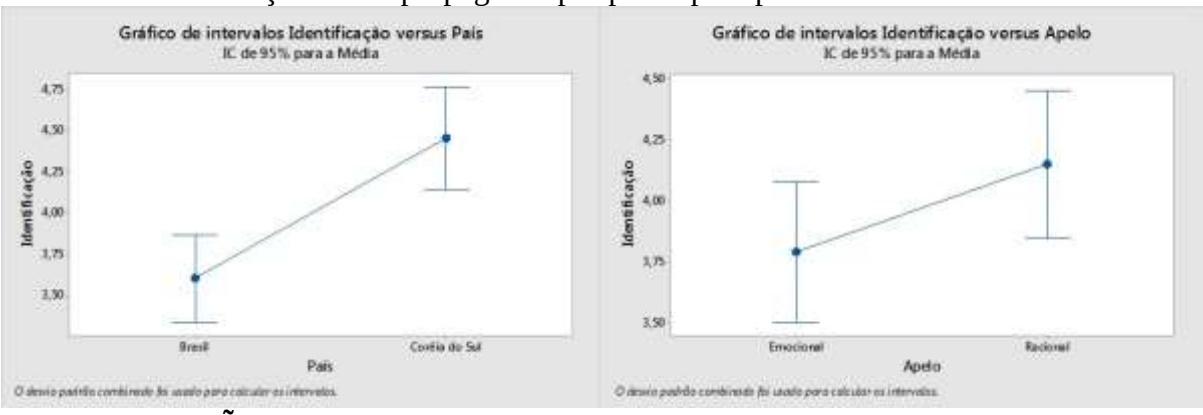
Para confirmar que os respondentes identificaram a natureza da propaganda, ou seja, que os participantes perceberam que a propaganda racional era racional e a propaganda emocional era emocional, foram realizados dois testes- t. O teste- t tem como principal objetivo determinar se as duas amostras são provenientes de duas populações que possuem a mesma média. Para isso, foi utilizado a distribuição uni caudal em par. O primeiro teste –t foi realizado somente entre as pessoas que viram a propaganda emocional e o segundo somente entre as pessoas que viram a propaganda racional. Dessa forma, foi possível averiguar estatisticamente se havia diferença entre as médias (Tabela 4).

Tabela 4: Natureza da propaganda.

	Média percepção emocional	Média percepção racional	Teste- t
Propaganda Emocional	4,551	4,118	0,000
Propaganda Racional	4,327	4,522	0,063

Como visto na tabela acima, para a propaganda emocional, o teste- t resultou em 0,000 sendo possível afirmar que em um nível de confiança de 5%, as médias são diferentes entre si. A partir disso, é possível verificar que a média de percepção emocional foi maior que a racional, podendo concluir que os participantes identificaram a propaganda emocional como emocional. Já para a propaganda racional, o resultado do teste-t foi 0,063. Nesse caso, em um nível de confiança de 10%, pode-se afirmar que as médias são diferentes entre si. Com base nisso, é possível verificar que os respondentes perceberam que a propaganda racional era racional.

Gráfico 4: Identificação com a propaganda por país e por apelo.



IDENTIFICAÇÃO COM A PROPAGANDA

Finalmente, para averiguar se os participantes se identificaram com a propaganda apresentada, foi feita uma ANOVA das respostas obtidas para a seguinte frase: "Eu me identifico com a propaganda apresentada". Dessa forma, foram feitas duas análises. A primeira foi uma

comparação entre os dois países, Brasil e Coréia do Sul e a segunda foi entre o apelo emocional e o racional (Gráfico 4). Para a análise entre os dois países, o valor-p foi de 0,000. A partir disso, pode-se rejeitar a hipótese de que as médias são iguais. É possível constatar que a Coréia do Sul se identificou muito mais que o Brasil com as propagandas escolhidas para o estudo.

Já para a segunda análise, entre o apelo emocional e o racional, o valor-p foi de 0,094, sendo significativo somente em um nível de 10%. Utilizando esse nível de significância, pode-se afirmar que as médias são diferentes, sendo a racional mais alta. Dessa forma, pode-se concluir que os respondentes em geral se identificaram mais com a propaganda racional.

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo avaliar as propagandas emocionais e racionais em duas culturas diferentes: Brasil e Coréia do Sul. Na avaliação da cultura, o resultado obtido através da escala de I-C de Triandis e Gelfand (1998) foi que os dois países são horizontais coletivistas. Essa dimensão classifica os países como sendo aqueles que valorizam interdependência e sociabilidade num ambiente igualitário. Esse resultado não significa que os dois países são iguais culturalmente, mas sim que essa dimensão cultural é mais forte para a amostra utilizada. Dessa forma, apesar do resultado entre os dois países terem sido muito similares, não se pode negar que a cultura coreana e a brasileira são muito distintas entre si.

A partir disso, pode-se perceber também que os resultados de percepção e intenção de compra foram muito distintos entre si. O presente estudo tinha como principal objetivo averiguar se as diferenças culturais afetavam a percepção da propaganda emocional e racional. Para esse aspecto, é possível concluir que a percepção não muda, ou seja, as duas propagandas foram iguais para os dois países. Porém, houve diferenças com relação a intenção de compra já que na Coréia do Sul esse resultado foi maior, indicando que os coreanos são mais propensos que os brasileiros a comprar o produto apresentado. Ademais, com relação aos dois estímulos, foi possível verificar que a propaganda racional se destacou mais em ambos os países, ou seja, as pessoas que viram o comercial racional tiveram uma maior propensão de comprar o carro. Isso pode estar relacionado diretamente com o produto, que é um bem caro e que as pessoas gostam de saber melhor as especificações, ou seja, os atributos deste. Além disso, pode-se verificar que na análise de identificação com a propaganda, o apelo racional também foi maior, o que corrobora a ideia de que para o segmento carros, a propaganda racional é mais efetiva.

Além disso, como dito anteriormente, os sul coreanos foram mais influenciados pela propaganda já que tiveram uma maior intenção de compra. Isso pode estar relacionado com o resultado obtido na identificação com as propagandas, que também foi mais alta na Coréia do Sul do que no Brasil. Já com relação à diferença entre o sexo feminino e masculino, não foi possível verificar nenhuma disparidade significativa na percepção e na intenção de compra. Isso significa que para esse produto, as propagandas emocionais e racionais não fizeram diferença.

Portanto, pode-se concluir que para o segmento de carro, as propagandas racionais foram mais efetivas em ambos os países estudados. Isso pode ser devido a várias influências, como por exemplo a faixa etária dos respondentes. A maioria dos respondentes eram pessoas com menos de 25 anos, da qual não corresponde muito a realidade da propaganda emocional, que apresentava uma família formada com um filho de aproximadamente 4 anos. Desse modo, este estudo possui algumas limitações que podem ser consideradas em estudos posteriores. A maior limitação foi que a maioria dos respondentes eram universitários. Em um próximo estudo, seria mais apropriado uma maior diversificação do público-alvo. Ademais, com relação aos mercados, essa pesquisa teve como foco um único segmento, o automobilístico. Esse resultado pode variar para outros ramos, o que seria interessante monitorar em futuras análises.

REFERÊNCIAS

AHUJA, Jaya; ISLAMIA, Jamia M. A study on advertising and its effects on consumers: Emotional Vs. Rational advertisement. *Journal of International Diversity*, 2012.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J.; Consumer culture theory: twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 1992.
BENTIVEGNA, Ricardo J. Efetividade da propaganda racional e emocional de marcas: Impacto de subculturas regionais. *Tese de Doutorado*. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2013.
BRUNER II, Gordon C.; JAMES, Karen E.; HENSEL, Paul J. *Marketing Scales Handbook: A* Compilation of Multi-Item Measures. 3e. Chicago, Illinois: American Marketing Association, 2001.
DE PELMASCKER, P.; GEUENS, M.; Emotional appeals and information cues in Belgian *Magazine Advertisements*, 1997.
DROLET, A.; WILLIAMS, P.; LAU-GESK, L.; Age-related differences in response to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, v. 18, n. 4, p. 211-221, 2007.
ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. *Comportamento do consumidor*. 8 ed. Porto Alegre: Bookman. 2000.
FISHER, M.*A color-coded map of the world's most and least emotional countries.* 28 de novembro de 2012. Disponível em <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2012/11/28/a-color-coded-map-of-the-worlds-most-and-least-emotional-countries/>. Acesso em: 20 de outubro de 2016
GEERT HOFSTEDE. *What about Brazil?*. [201?]. Disponível em <https://geert-hofstede.com/brazil.html>. Acesso em: 7 de setembro de 2016
GELFAND, M. J.; BRETT, J. M. *The Handbook of Negotiation and Culture*. Stanford: Stanford Business Books, 2004.
GLOBAL *transformations: politics, economics, and culture.* Stanford, CA: Stanford University, 1999. 515 p. ISBN 0804736278 (broch.).
HA, H-Y.; JOHN, J., JANDA, S., MUTHAY, S. *The effects of advertising spending on brand loyalty in services, European Journal of Marketing*, Vol. 45 pp. 94-101, 2011
HALL, E.; *Beyond Culture*, New York: Garden City, 1976.
HARUN, Mior H.M.; CHUI, Carol B. C.; HUSSIN, Teo M. H. F.; NASIR, Shahrin*The influence of Culture in Creative strategy and execution of international advertising: A content analysis approach.* 2013
HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1985), "Cognitive Processes in Experiential Consumer Behavior," in *Research in Consumer Behavior: A Research Annual*, Vol. 1, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 67-102.
HOFSTEDE, G. Cultural and organizations: Software of the mind, Intercultural cooperation and its importance for survival. The Netherlands, 1997.
_____. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations.* Thousand Oaks: Sage, 2001.
_____. *Dimensions of national culture*. 2010. Disponível em: <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>. Acesso em: 19 de nov. 2016.
_____.; MINKOV, M. *Cultures and Organizations: Software of the Mind.* Revised and Expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill USA, 2010
JIANG, Jing e WEI, Ran *Influences of culture and Market convergence on the international advertising strategies of multinational corporations in North America, Europe and Asia.* 2012
JOHAR, J.S. & SIRGY, M.J. (1991). Value- expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal, *Journal of advertising*, Vol.20 No.3, p. 23-33
KEEGAN, Warren; GREEN, Mark. *Marketing Global*. São Paulo, SP: Saraiva, 2013.
KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. *Global Marketing Management*. 5ed. Willey, 2010.
KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. *Administração de marketing.* 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LI, F.; AKSOY, L.; Dimensionality of individualism- collectivism and measurements equivalence of Triandis and Gelfand's scale. *Journal of Business and Psychology*, 2007
MASLOW, Abraham H. *Motivation and personality*. 2. ed. New York, Harper & Row, 1970. 369p.
MCCORT, Daniel John; MALHOTRA, Naresh K. Culture and consumer behavior: toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 6, n. 2, p. 91-127, 1993.
MOOIJ, M.*; Cross- Cultural Consumer behavior: a review of research findings*, 2010.
PUTO, C. & WELLS, W.D. (1984). *Information and transformation advertising: the differential efforts in time, Advances in consumer research*. 11, p. 638-643
RICHARDS, Jef I.; CURRAN, Catharine M. Oracles on "advertising": searching for a definition. *Journal of Advertising*, v. 31, n. 2, p. 63-77, Summer 2002.
SEO, Yuri e FAM, KIM S. Researching Asian consumer culture in the global marketplace. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 18, n. 4, p. 386-390, 2015.
SHAVITT, Sharon; CHO, Hyewon. Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, v. 8, p. 149-154, 2016.
SHIMP, T.A. & Andrews, J.C. (2013). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*, 9th Ed., Thomson South- Western, Mason, OH
SILVA, Z. C. D. *Dicionário de marketing e propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. 200 p.
SOARES, Ana M.; FARHANGMEHR, Minoo; SHOHAM Aviv, *Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies.* 2006
STAFFORD, M.R., & DAY, E. (1995). Retail services advertising: the effects of appeal, médium, and service", *Journal of advertising*, Vol. 24 No.1, p. 57-72
TAI, S.H.C. (2007), *Correlates of successful brand advertising in China, Asia pacific journal of marketing and logistics*, Vol.19, No.1, p, 40-56
TAYLOR, Charles R.; OKAZAKI, Shintaro*Do global brands use similar executions sytyles across cultures? A comparison of U.S. and Japanese television advertising.* 2014
TRIANDIS, H.C; GELFAND, M.J. Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118 -128. 1998.
TSE, D.; LEE, K-H.; VERTINSKY, I.; WEHRUNG, D. A. Does Cultural matter? A cross-cultural study of executives choice, decisiveness, and risk adjustment in international marketing. Journal or Marketing, 1988
VAN DE VIJVER, Fons J.; LEUNG, Kwok. *Methods and data analysis for cross-cultural research*. London: Sage, 1997.
ZHANG, Hongxia; SUN, Jin; LIU, Fang; KNIGHT, John G. *Be Rational or be emotional: advertising appeals, servisse types and consumer responses.* China, 2014.