



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: AMALIA RAQUEL PÉREZ-NEBRA
ÁREA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Rodrigo Mendonça Martins
20378610

Teste Transcultural de Propaganda

Brasília, Junho de 2007

Rodrigo Mendonça Martins

Teste Transcultural de Propaganda

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof^a. MsC. AMALIA RAQUEL PÉREZ-NEBRA

Brasília, Junho de 2007

Rodrigo Mendonça Martins

Teste Transcultural de Propaganda

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof.^a MsC. AMALIA RAQUEL PÉREZ-NEBRA
Orientadora

Prof.^o BRUNO ASSUNÇÃO NALON
Examinador

Prof.^a TATYANNA CASTRO DA SILVA BRAGA
Examinadora

Brasília, 06 de Junho de 2007

Dedico esse trabalho a minha mãe Alda, Tia Marta e minha irmã Renata, pela paciência, compreensão e ajuda. Aos meus amigos Bruno, Paulo Henrique, Laíssa, Sonally, Mario e Ana Flávia pela ajuda e apoio.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por tudo que ele me proporciona e por mais essa conquista. A minha mãe, irmã, tias e toda minha família pelo amor e carinho, e pelo incentivo e ajuda para realizar todos os meus sonhos. Aos meus amigos que sempre estiveram do meu lado me ajudando e me incentivando, e a minha orientadora e amiga Amalia pela dedicação e ajuda.

Obrigado a todos!!

“Você pode reconhecer as idéias de uma nação pelas suas propagandas”.
“Norman Douglas”

RESUMO

A presente pesquisa tem como propósito identificar a relação entre tipos motivacionais na percepção de peças de produtos estéticos, para brasileiros e estadunidenses. Procura-se analisar qual a peça que eles se identificam mais, qual a marca preferida e qual chama mais atenção. As peças escolhidas foram a da marca Nivea, que tem uma proposta antiga, usando modelos, mulheres bonitas e a peça da Dove, usando uma nova proposta, utilizando mulheres “comuns”. O questionário foi disponibilizado através da *web*, tanto para brasileiros quanto para estadunidenses. Acessaram o questionário 133 pessoas do Brasil e 30 pessoas dos Estados Unidos, em suas respectivas línguas. A pesquisa foi respondida por 73,7 % de mulheres e 26,3% de homens no Brasil, e nos Estados Unidos, 56,7% eram mulheres e 43,3% eram homens, todos usuários de Internet. A análise dos dados foi feita através da análise descritiva (média, moda e desvio padrão) e análise inferencial (correlação). Os resultados mostraram que 100% dos brasileiros conhecem tanto a marca Dove, quanto a Nivea, enquanto 93,4% dos estadunidenses conhecem a marca Nivea e 76,6% conhecem a marca Dove. 93,2% dos brasileiros e 63,4% de estadunidenses usam ou já fez uso da marca Nivea e 93,9% dos brasileiros usam ou já fizeram uso da marca Dove. Os brasileiros com 53,1% e estadunidenses com 55,1% preferem à marca Dove, e com 79,8% de brasileiros e 70% de estadunidenses, se identificam mais com a peça publicitária da marca Dove. E 82,4% dos brasileiros e 83,3% dos estadunidenses, consideram que a peça da Dove chama mais atenção. O objetivo do trabalho foi alcançado mostrando que pode haver diferenças em relação à percepção de escolhas de propagandas entre culturas, ou não, depende da proposta da peça apresentada, e essa percepção pode variar até mesmo entre o sexo feminino e masculino.

Palavra-Chave: Propaganda. Transcultural. Estadunidenses. Brasileiros. Peças

Sumário

1 Introdução	8
2 Cultura	10
3 Valores	12
4 Publicidade	16
5 Método	19
6 Resultados	21
6.1 Análise Descritiva	21
6.2 Análise Inferencial	24
6.2.1 Estadunidenses	24
6.2.1.1 Marcas	24
6.2.1.2 Peças	24
6.2.2 Brasileiros	26
7 Discussão	27
7.1 Marcas	27
7.1.1 Peças	28
8 Considerações Finais	29
Referências	30
Apêndice A	32

1 Introdução

O tema dessa pesquisa, Teste Transcultural de Propaganda, tem como propósito identificar a relação e 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.

Os países escolhidos para a pesquisa foram o Brasil e os Estados Unidos, que estão no ranking dos países que mais consomem produtos estéticos (Euromonitor, 2006). O primeiro é os Estados Unidos, em segundo vem o Japão e em terceiro encontra-se o Brasil. O Japão foi retirado da pesquisa pelo grau de dificuldade de seu idioma.

A pesquisa pretende mostrar se os residentes destes países têm percepções diferentes, ao ver, aceitar e entender determinadas propagandas. As peças impressas escolhidas foram dois anúncios de revista da marca Dove, anúncio Dove Firming, que apresenta uma nova proposta de anúncios de produtos estéticos, que originalmente usavam somente mulheres bonitas, modelos, magras, e passou a incluir mulheres mais comuns. Este anúncio foi veiculado adaptado tanto no Brasil como nos Estados Unidos.

E 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.

A proposta da pesquisa é saber se tanto os brasileiros como os estadunidenses aceitam as mesmas propagandas, se compram os mesmos produtos, se preferem pessoas como modelos, bonitas ou pessoas com quem identificam no seu dia-a-dia, e a relação com os valores que atribuem mais importantes para si, tendo em vista que são duas culturas diferentes.

A utilização de propagandas de produtos estéticos foi escolhida pelo fato de que a mídia coloca um padrão de beleza rigoroso para as mulheres, estas têm que estar bonita, magra (MION, 2006). Esse mundo que vende, fatura e produz tudo isso baseado na beleza feminina, não se interessa em saber como impacta na vida das pessoas e o quanto isso é valorizado por elas.

Baseado na literatura estudada, que mostra pesquisas feitas com valores e tipos motivacionais no nível individual de análise relacionando-os com variáveis de consumo, mas nenhuma pesquisa foi encontrada comparando duas culturas e preferências por peças publicitárias. Assim, o objetivo da pesquisa é mostrar como os valores estão relacionados com as propagandas de produtos estéticos.

O método utilizado para essa pesquisa será através de questionário, disponibilizado via web, tanto para os brasileiros como para os estadunidenses.

2 Cultura

Segundo Featherstone (1999), cultura é o mais amplo de todos os conceitos usados nas ciências sociais e históricas. Ela abrange toda uma diversidade de conotações, e, com isso, constitui talvez a causa de muitas dificuldades.

Cada pessoa pode ser descrita de três maneiras no modelo fundamental: as características universais da espécie, o conjunto de características que definem essa pessoa como um membro de uma série de grupos, e as características de ver, sentir, reagir dessa pessoa (FEATHERSTONE, 1999).

Featherstone (1999), coloca que quando se fala das características que não são universais, geralmente se usa o termo cultura para descrever o conjunto de tais características, desses comportamentos, valores ou crenças. Em síntese, dentro dessa maneira de falar, cada grupo tem a sua cultura própria e específica.

Conforme Santos (1994), cultura é uma preocupação contemporânea, bem viva nos tempos atuais. É uma preocupação que tenta entender a trajetória levada dos grupos humanos às suas relações presentes e suas perspectivas de futuro.

“Cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual se deve procurar conhecer para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam” (SANTOS, 1994, p. 08).

Para Arantes, (1990), a cultura é constituída de sistemas de símbolos que articulam significados.

Segundo Norberto (2004), as marcas surgem como forma de representação, que pessoas têm dos desejos de uma maneira simbólica. Elas contribuem na 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.

Conforme Sodré (1981, p. 03), cultura “é o conjunto de valores materiais e espirituais criados pela humanidade, no curso de sua história”.

“Fenômeno social que representa em determinada etapa da história num nível alcançado pela sociedade, o progresso, técnica, experiência de produção, trabalho,

instrução, educação, ciência, literatura, arte e instituições que lhes correspondem” (SODRÉ, 1981, p.03).

Para Reale, (1996), a palavra cultura vincula-se a cada pessoa, indicando a quantidade de conhecimentos e convicções que fortalecem suas experiências e condicionam suas atitudes, ou, mais amplamente, o seu comportamento como ser situado na sociedade e no mundo.

Cultura segundo Bizzocchi (2003), é o conjunto de tudo o que é criado pela mente inteligente do homem e por meio da comunicação é transmitido aos seus semelhantes. Mas a palavra cultura também se vê não associada a manifestações mais específicas dessa inteligência e criatividade, ligados mais a interpretação do mundo que nos rodeia a produção de técnicas e bens materiais que visam suprir nossas necessidades básicas (BIZZOCCHI, 2003).

A cultura assemelha-se a uma árvore, uma árvore de lenda em que cada galho se distingue do vizinho, cada flor possui uma cor e um perfume próprio e cada fruto um sabor especial, e toda essa riqueza se formam naturalmente. E cada povo tem um caráter particular, mas todos os galhos brotaram do mesmo tronco e se nutrem da mesma seiva. Se os galhos se partem e se separam do tronco, as flores murcham (SMITH, 1965, p.12).

Nenhuma das bibliografias estudadas relata como comparar essas culturas, que tem crenças, atitudes, que os tornam povos tão diferentes, na forma de agir e pensar.

Através de manifestações culturais que cada cultura apresenta, são percebidos valores, que em certas culturas são vistos como importantes enquanto em outras não tem importância nenhuma ou são até contrários a seus princípios.

Desta maneira, entende-se que por meio da hierarquia de valores de uma cultura seja possível, com limitações, de comparar as culturas aqui apresentadas.

3 Valores

As mais diversas áreas do conhecimento sempre estiveram voltadas para o estudo dos valores humanos. Desde a filosofia, os valores se constituíram como fonte de reflexão seja na definição do que é bom ou no que é belo. Na antropologia, os valores são fundamentais na compreensão da cultura. Na sociologia, os valores que fundamentaram a sociedade justificam suas ações (TAMAYO; PORTO, 2005).

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 está presente quando se fala em valores, assim como os pólos negativos, como a inutilidade, maldade, indignidade, etc. Refere-se ao valor quando se atribui a coisas ou a objetos, que sejam naturalmente produzidos pelo o homem e, mais tarde, ocupa-se do valor com respeito à conduta humana, particularmente à conduta moral (VÁZQUEZ, 2003, p. 136).

Platão ([1843] *apud* TAMAYO; SCHWARTZ, 1993), identifica os valores como absolutos, o bem, até o enraizamento nos mesmos dos desejos humanos. Os valores e o seu poder de seleção e controle do comportamento encontram-se fora de cada pessoa, no reino das idéias eternas que constituem a realidade suprema. A sociedade e os mundos no qual elas moram, são simples aparências, cuja missão fundamental na sua existência é de copiar o modelo constituído pelas idéias.

Conforme Ehrenfels, ([1980], *apud* TAMAYO; SCHWARTZ, 1993), pelo contrário, a dimensão motivacional dos valores situa-se dentro da pessoa, já que elas estão estreitamente ligadas com o desejo de cada indivíduo.

Lavelle ([1951], *apud* TAMAYO; SCHWARTZ, 1993), coloca de forma explícita e sistemática o aspecto motivacional dos valores. Ele ressalta sobre a dimensão seletiva e orientadora dos valores, assim como sua relação com o desejo e 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 ao estado de existência ou modelos de comportamentos desejáveis, que orientam a vida do indivíduo e expressam interesses individuais, coletivos ou mistos” (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993). Esta definição implica que os valores são metas que o indivíduo fixa a si próprio, relativos a seu estado de existência, valores terminais, ou a modelos de comportamentos desejáveis, valores instrumentais (ROKEACH, [1973], apud TAMAYO; SCHWARTZ, 1993).

Schwartz e Bilsky, ([1987] apud TAMAYO; SCHWARTZ, 1993), fizeram a primeira tentativa para verificar a hipótese da estrutura motivacional dos valores. Nessa pesquisa eles postularam oito tipos para expressar o conteúdo motivacional dos valores. O instrumento foi baseado na Escala de Valores de Rokeach.

A partir dessa pesquisa foram feitas outras verificando a hipótese da estrutura motivacional que se manteve estável até hoje.

Inglehart ([1974 e 1981] apud TAMAYO; SCHWARTZ, 1993), conclui que a hierarquia é bastante consistente em relação ao tempo. Em 1991, família, paz, liberdade, auto-respeito, felicidade e sabedoria, foram os mesmos classificados em 1968. E também tiveram o mesmo tipo de convergência encontrado nos seis últimos lugares da hierarquia, reconhecimento social, prazer, beleza, vida excitante, amor maduro e harmonia inferior.

Schwartz e Bilski, ([1987] apud TAMAYO; SCHWARTZ, 1993), consideram que as existências universais do ser humano, que constituem a fonte dos valores, se expressam através de tipos motivacionais, que são eles:

- Hedonismo: Gratificação das necessidades físicas transformada em valores. Meta motivacional é o prazer e a gratificação sensual.
- Auto-realização: Sua meta é o sucesso pessoal, obtido através de uma realização de competência, leva a um reconhecimento social.
- Poder Social: Relação de dominação e submissão. O poder é transformado em valor. Procura de status sociais, prestígio e controle sobre pessoas e recursos.
- Autodeterminação: Independência do pensamento, de ação, de opção.
- Conformidade: Controle de impulsos e do próprio comportamento, em conformidade com as expectativas sociais.

- Benevolência: Interesse e preocupação com o bem estar das pessoas íntimas.
- Segurança: Integridade pessoal e de pessoas e grupos de identificação, assim como a estabilidade da sociedade e de si mesmo.
- Tradição: Usos, costumes e práticas e símbolos desenvolvidos que representam seus destinos.
- Estimulação: Necessidade de excitação, novidade e mudança, manter nível satisfatório de funcionamento.
- Universalismo: Procura do bem estar de todo.

Rokeach ([1989] *apud* TAMAYO; SCHWARTZ, 1993), observou uma mudança na hierarquia de valores, de importância intermediária. Em 1971 igualdade passou de 7º lugar para o 4º lugar. E em 1974 desceu para o 12º lugar. Essa diminuição dessa importância dada à igualdade foi acompanhada de uma perda na hierarquia de alguns valores idiocêntricos, tais como vida confortável e auto-realização.

Segundo Tamayo e Schwartz (1993), estes tipos motivacionais são considerados como uma estrutura motivacional universal dos valores, que expressam interesses individuais, como autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização e poder social, interesses coletivos como, benevolência, tradição, conformidade e valores que expressam tanto interesses individuais como coletivos, segurança e universalismo. Valores estes sempre presentes na vida das pessoas, em escalas de importância diferentes.

Schwartz, ([1992], *apud* TAMAYO; SCHWARTZ, 1993, p. 273), “faz a relação básica entre os valores e os tipos motivacionais por eles constituídos, através de duas dimensões bipolares”. Conforme Schwartz, (1992, *apud* Tamayo e Schwartz, 1993), de forma dinâmica os tipos motivacionais de valores relacionam-se entre si. Os valores ao serviço de interesses individuais são opostos àqueles que servem interesses coletivos. Desta forma, postulam-se dois tipos básicos de relacionamento entre eles, de compatibilidade e de conflito.

A primeira, “abertura à mudança versus conservação”, ordena os valores com base na motivação das pessoas a seguir os seus próprios interesses intelectuais e afetivos através de caminhos incertos e ambíguos. Situam-se num dos pólos desse eixo os valores relativos à estimulação e à autodeterminação, e nos outros, referentes à segurança, conformidade e tradição. Para a segunda dimensão, “auto-promoção versus auto-

transcendência”, postulam-se num dos extremos, os valores relativos ao poder, auto-realização e hedonismo e, no outro, os valores de universalismo e benevolência (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993, p. 273).

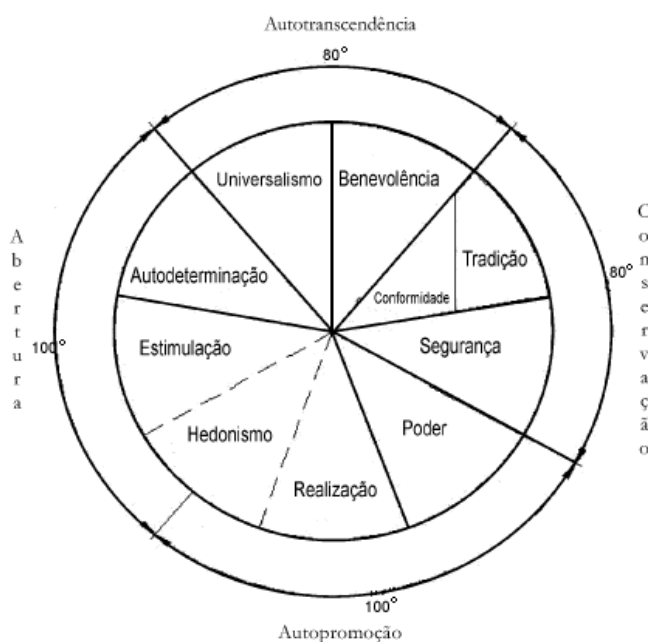


Figura 1. Estrutura bidimensional dos valores

A estrutura circular na Figura 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 E PORTO, 2005).

Os tipos motivacionais compartilham objetivos mais gerais de Autotranscendência (universalismo e benevolência), Conservadorismo (tradição, conformidade e segurança), Autopromoção (poder, realização e hedonismo), e Abertura à mudança (autodeterminação e estimulação), isso define duas dimensões bipolares, Autotranscendência x Autopromoção e Conservadorismo x Abertura à mudança (TAMAYO; PORTO, 2005).

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

4 Publicidade

Conforme Gomes (2003), o verbo latino *publicare* que significa ação de tornar público, após a segunda metade do século XX, passa a ter uma significação moderna, quando inicia a relação de desenvolvimento da publicidade, com a industrialização e o crescimento dos mercados de grande consumo que 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).

Segundo Predebon, (2004), quando a inteligência humana descobriu que os processos de persuasão pessoal podiam ser apoiados e substituídos por mensagens dirigidas a um público, a comunicação em massa começou a funcionar, e com isso mais especificamente a propaganda.

Para Sampaio (2003, p. 26), propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”.

Barreto (1981, p. 27), define como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinada a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atividades do público”.

De acordo com Nunes (199?), os ingleses foram os primeiros a utilizar a eficiente arma da propaganda, pois já em 1812 surgia em Londres uma agência de propaganda. Mas caberia aos Estados Unidos, a liderança e o pioneirismo nesse gênero de atividade, usando o cinema, o rádio, a televisão, além do jornal e mil outros veículos. No Brasil, de 1807 a 1809, tínhamos os primeiros anúncios inseridos no primeiro jornal do Rio, hoje Estado da Guanabara – a Gazeta do Rio de Janeiro.

O anúncio é a mensagem que quem vende dirige a quem compra, oferecendo um benefício. O anúncio impresso é veiculado através do jornal, revista, folhetos, catálogos, etc. (Nunes, 199?).

Sampaio (2003, p.320), define “anúncio como peça publicitária em revista ou jornal, também utilizada como sinônimo de qualquer peça de propaganda”.

Rocha (1985) coloca 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, nem a miséria, a angústia, a dúvida, a tristeza. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. E que sempre, no mundo do anúncio, a criança está sempre sorriso, a mulher sempre é objeto de desejo, o homem em total plenitude, a velhice em sua beatificação. A mesa sempre farta, 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 através do destaque à composição do produto. No âmbito da publicidade e da estética, o bem de consumo possui similares no mercado, para apresentar o produto aos consumidores e conseguir promover a venda, através disso a publicidade lança mão de sua função totalmente desafiadora, para tentar estabelecer distinções e chamar total 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, através de um produto que parece ter sido fabricado unicamente para o leitor. O anúncio parece tentar afirmar que todos de uma sociedade têm que se conservar sua juventude, tanto no presente como no futuro (PALÁCIOS, 2004).

O século XX foi o século do desenvolvimento científico e tecnológico da beleza, marcado por várias descobertas formidáveis sobre os cosméticos. Por isso que nos tempos de hoje, mulheres e homens estão tão preocupados com a estética (PALÁCIOS, 2004).

A estética nasceu como um discurso sobre o corpo. Em sua formulação original, pelo filósofo alemão Alexander Baugarte, o termo não se refere principalmente à arte, mas como toda a região da percepção e sensação humanas, em contraste com o domínio mais rarefeito do pensamento conceitual, (Zahar, 1993, p. 17),

Para Queiroz (2000), o julgamento estético, reage em certos estímulos de forma automática e previsível. Embora haja uma grande diversidade em relação aos conceitos de beleza, no variado universo das culturas, acredita-se que existem

alguns padrões universais, como surgem certas evidências interculturais no julgamento da beleza corporal e facial.

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 quanto 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 a cultura a que estão inseridas nos diferentes países.

5 Método

5.1 Participantes

Os questionários foram aplicados em homens e mulheres, usuários de internet, sem restrições de idade. A pesquisa será composta por residentes do Brasil e Estados Unidos, que estão no ranking dos países que mais consomem produtos estéticos; (Euromonitor, 2006).

A amostra foi de 163 sujeitos, no Brasil com 133 brasileiros, 73,6% de mulheres e 26,3% de homens, com idade média de 22 anos, DP de 8,3 e nos Estados Unidos com 30 estadunidenses, 56,6% de mulheres e 43,3% de homens, com idade média de 24 anos, DP de 7,5.

A coleta de dados teve início em abril de 2007 e término em maio de 2007.

5.2 Instrumentos

O levantamento foi realizado por meio de pesquisa quantitativa, utilizando questionários. O questionário está dividido em dois momentos. O primeiro é o questionário de opinião sobre a propaganda, composto por doze perguntas que são simples e diretas, o objetivo é identificar a relação e a diferença entre os tipos motivacionais de valores de brasileiros e estadunidenses, na percepção de propagandas de produtos estéticos.

A segunda possui o questionário de valores (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993), composto por 21 perguntas, que tem como objetivo mostrar quais valores são mais importantes para si tendo em vistas que são duas culturas diferentes. Esse é o momento do questionário que exige mais do entrevistado, por ser um pouco mais longo.

5.3 Procedimento

A aplicação dos questionários ocorrerá somente de uma forma, foi aplicada através da *web*, pelo *link* www.newsom.com.br/pesquisademidia/. Os entrevistados

brasileiros e estadunidenses tiveram acesso ao questionário nas suas respectivas línguas. 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. A de valores é um questionário padrão, tanto em português como em inglês.

5.4 Análise

A primeira análise teve como objetivo limpar o banco de dados. Após foi feita a análise descritiva do sujeito (média, mediana, moda e desvio padrão) e análise inferencial (Correlação de Pearson).

6 Resultados

6.1 Análise Descritiva

A pesquisa foi aplicada no Brasil e Estados Unidos, a amostra é composta de 163 sujeitos, sendo 133 brasileiros e 30 estadunidenses.

Tabela 1 – Análise descritiva dos sujeitos do Brasil e Estados Unidos

	Brasil N=133	Estados Unidos N=30
Sexo	73,7% eram mulheres e 26,3% homens	56,7% eram mulheres e 43,3% homens
Idade	Média de 22 anos com DP de 8,2	Média de 24 anos com DP de 7,5
Escolaridade	46,6% com 2º grau completo. 48,8% com 3º grau completo 3,1% com mestrado 1,5% possuem doutorado	70% com 3º grau completo 26,6 % com mestrado 3,3% possuem doutorado
Você conhece a marca Nivea?	100% sim	93,4% sim e 6,6% não
Você conhece a marca Dove?	100% sim	76,7% sim e 23,3% não

Você usa ou já fez uso da marca Nivea?	93,2% sim e 6,8% não	63,4% sim e 36,6% não
Você usa ou já fez uso da marca Dove?	93,9% sim e 6,01% não	65,6% sim e 34,4% não
Qual das duas marcas você prefere?	53,1% preferem à marca Dove	55,1% preferem à marca Dove
Com qual das duas peças publicitárias apresentadas você se identifica mais?	79,8% se identificam mais com a peça da Dove.	70% se identificam mais com a peça da Dove
Qual a peça que te chama mais atenção?	Peça da Dove, com 82,4	Peça da Dove, com 83,3%
Você considera a Dove com uma empresa?	Brasileira com 58,2%	Americana com 63,3%
Você considera a Nivea como uma empresa?	Americana com 65,8%	Americana com 82,7%

Tabela 2 – Resultados descritivos dos valores

Valores	Brasil		Estados Unidos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Auto-determinação	1,87	0,7	1,85	0,7
Auto-realização	2,23	1,2	2,24	1,3
Benevolência	1,65	0,7	2,08	0,7
Conformidade	2,71	1,1	2,78	0,8
Estimulação	2,58	1,17	2,60	1,2
Hedonismo	1,62	1,02	2,39	1,2
Poder	3,59	1,2	3,18	1,6
Segurança	2,27	1,2	2,22	1,07
Tradição	2,98	1,2	2,71	1,05
Universalismo	1,84	0,6	2,32	0,8

6.2 Análise Inferencial

6.2.1 Estadunidenses

Através da correlação feita a partir dos dados dos estadunidenses, com amostra de 30 sujeitos, os dados sugerem que:

6.2.1.1 Marcas

Os resultados abaixo fazem referência a Tabela 3. Correlação (marcas).

- Quanto mais o sujeito conhece a marca Nivea mais se identifica com a peça
- Quanto mais o sujeito conhece a Dove, mais prefere a marca Dove.
- Quanto mais ele não fez uso da marca Nivea, gosta mais da marca Dove.
- Quando o sujeito faz uso da marca Nivea é porque gosta mesmo da marca.
- Se o sujeito nunca usar a marca Dove, é porque ele gosta mais da marca Nivea.
- Se o sujeito percebe como estadunidense a marca Dove, mais ele gosta da marca Dove.
- O sujeito que valoriza o universalismo se identifica mais com a marca Nivea.
- O sujeito que valoriza o poder, prefere a marca Dove.
- O sujeito que valoriza o universalismo, prefere a marca Nivea.
- O sujeito que valoriza a benevolência, prefere a marca Nivea.
- O sujeito que valoriza a conformidade, prefere a marca Nivea.

6.2.1.2 Peças

Os resultados abaixo fazem referência a Tabela 3. Correlação (peças).

- O sexo masculino prefere a peça da Nivea.
- O sexo feminino prefere a peça da Dove.
- Quanto mais o sujeito conhece a marca Nivea, mais se identifica com a peça.

Tabela 3 – Correlação entre Qual das duas marcas você prefere?, Com qual das peças publicitárias apresentadas você se identifica mais? e Qual a peça que te chama mais atenção?

Estados Unidos	Qual das duas marcas você prefere?	Com qual das peças publicitárias apresentadas você se identifica mais?	Qual a peça que te chama mais atenção?
Sexo		r = 0,496 p = 0,006 n = 29	
Você conhece a marca Dove?	r = - 0,455 p = 0,015 n = 28		r = - 0,383 / 0,555 p = 0,041 n = 29
Você conhece a marca Nivea?		r = - 0,406 p = 0,029 n = 29	
Você usa ou já fez uso da marca Nivea?	r = 0,487 p = 0,009 n = 28		
Você usa ou já fez uso da marca Dove?	r = - 0,419 p = 0,029 n = 27		
Você considera a Dove como uma empresa?	r = 0,424 p = 0,024 n = 28		
Poder	r = 0,647 p = 0,000 n = 28		
Universalismo	r = - 0,702 p = 0,000 n = 27	r = - 0,379 p = 0,047 n = 28	
Benevolência	r = - 0,632 p = 0,000 n = 28		
Conformidade	r = - 0,385 p = 0,047 n = 27		

6.2.2 Brasileiros

Não apresenta nenhuma correlação cativa entre Qual das duas marcas você prefere?, Com qual das peças publicitárias apresentadas você se identifica mais? e Qual a peça que te chama mais atenção?

Por não haver nenhuma correlação, não existem resultados para Brasileiros.

7 Discussão

Os países escolhidos para a pesquisa foi o Brasil e os Estados Unidos, pelo fato de estarem no ranking dos países que mais consomem produtos estéticos (EUROMONITOR, 2006).

7.1 Marcas

Com relação à marca, um dos pontos interessantes, é que 100% dos brasileiros conhecem ambas as marcas, diferente dos Estados Unidos, o que de certa maneira dificulta qualquer análise em relação à marca.

Quanto mais o sujeito estadunidense conhece a marca Nivea, mais ele se identifica, sugere uma relação esperada entre as duas variáveis, quanto mais ele usa, mais ele gosta e se identifica com ela.

Se o sujeito não faz uso da marca Nivea, ele vai preferir a outra marca, Dove, por estar fazendo uso de seus produtos.

Baseado nas relações que apareceram com os valores, foi necessário recorrer aos históricos e perfis das marcas, para verificar se há alguma relação com valor, é que independente das prioridades axiológicas, endossadas pelo sujeito por preferirem uma proposta mais contemporânea.

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 tendo toda uma preocupação com a natureza, se preocupando na reciclagem de suas embalagens (segundo dados extraídos do portal Nivea, 2007), isso explica a relação com valores como universalismo, que é a procura do bem estar de todos, e benevolência, interesse e preocupação com o bem estar das pessoas íntimas (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993).

A marca Dove teve início em 1957, quando lançou seu primeiro sabonete, a marca chegou ao Brasil em 1992 (segundo dados extraídos do portal Dove).

7.1.1 Peças

Como apresentado nos resultados, os homens estadunidenses preferem a peça da Nivea, a hipótese explicativa para esse fato é que os homens se prendem mais a questões estéticas na beleza feminina, quando comparado a mulheres, as quais apresentam uma relação positiva com a peça publicitária da Dove, sugerindo que as mulheres se identificam com as mulheres ali apresentadas na peça, por serem mulheres comuns, diferente dos homens que sempre procuram o belo.

A proposta da Nivea já é uma posposta antiga, que usa para suas peças, modelos, mulheres sempre bonitas.

Em relação aos valores, independente dos valores dessas pessoas, a peça preferida foi a da marca Dove, conquistando mais a preferência dos consumidores. Não havendo necessidade de segmentação de mercado, sem necessitar o que ele endossa, ela prefere a marca Dove.

Idade e escolaridade, não tiveram nenhuma correlação significativa, pois as peças eram de fácil compreensão.

A mídia com função comercial tem o objetivo de influenciar na criação e manutenção de hábitos de consumo, na sociedade. Os meios 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 influencia não ocorre da mesma forma, que depende da proposta da peça apresentada.

8 Considerações Finais

O objetivo do 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 mostrando que pode haver diferenças em relação à percepção de escolhas de propagandas entre culturas, ou não, depende da proposta da peça apresentada, e essa percepção pode variar até mesmo entre o sexo feminino e masculino.

Esta pesquisa contribui academicamente como fonte de pesquisa para alunos que se interessam pelo tema, pois não existem muitos trabalhos sobre comparação de percepção e valores de propagandas de produtos estéticos, em relação à diferença de cultura entre países.

A utilização de propagandas de produtos estéticos foi escolhida pelo fato de que a mídia coloca um padrão de beleza rigoroso para a sociedade, que tem que sempre estar bonita (o), magra (o) (MION, 2006). E as respostas dadas pelos participantes da pesquisa, revelam que realmente se identificam mais pela nova proposta da marca Dove, que usa mulheres comuns.

As limitações ocorreram na hora de escolher as peças que seriam designadas para a pesquisa, muitas empresas não se disponibilizaram em ajudar. As peças escolhidas foram colhidas da Internet e, mesmo assim, com muita dificuldade.

Outra limitação ocorreu por falta de bibliografia sobre o tema, nenhum livro ou artigo relata como comparar essas culturas, que têm crenças, atitudes, que os tornam povos tão diferentes, na forma de agir e pensar.

Houve dificuldade em colher os dados da pesquisa com americanos, por isso a diferença de quantidade de sujeitos brasileiros e estadunidenses.

Para trabalhos futuros, recomenda-se que a aplicação de questionários comece antes devido à complexidade da coleta e análise dos dados, além de incluir o país Japão, que foi retirado dessa pesquisa, pela complexidade de seu idioma.

O desenvolvimento da medida de opinião das peças é requerida para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Antonio Augusto. **O que é cultura popular**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BARRETO, Roberto Menna. **Análise Transacional da Propaganda**. São Paulo: Summus, 1981.

BIZZOCHI, Aldo. **Anatomia da cultura**: uma nova visão sobre ciências, arte, religião, esporte e técnica. São Paulo: Palas Athenas, 2003.

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

EUROMONITOR, **International. Consumer International: 2006/2007**. Disponível em: http://www.euromonitor.com/Consumer_International_2006_2007, Acesso em: 14 de Abril de 2007.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura Global**: nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis: Vozes, 1994.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MION, Cíntia Renata. **Transtornos Alimentares e Padrão de Beleza**. Disponível <http://www.redepsi.com.br/portal/modules/smartsection/item.php?itemid=354>. Acesso em 24 de abril de 2007.

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

NORBERTO, Elaine Mimesio. **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.

NUNES, Pedro. **35 anos de propaganda (subsídios para a história da propaganda do Brasil)**. Rio de Janeiro: Gernasa, S.D, 199?.

PALÁCIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **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.

Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-marcas-na-pele.html>.

Acesso em 26 de Abril de 2007.

PEDREBON, José, et al. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

QUEIROZ, Renato da Silva (org). **O corpo do brasileiro: estudo de estética e beleza**. São Paulo: Senac, 1999.

REALE, Miguel. **Paradigmas da cultura contemporânea**. São Paulo: Saraiva, 1996.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTOS, José Luiz. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SHALOM, H.A.T, TAMAYO, A. **Estrutura Motivacional dos Valores Humanos**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 1993.

SMITH, Kaj Birket. **História da cultura: origem e evolução**. São Paulo: Melhoramentos, 1965.

SODRE, Nelson Werneck. **Síntese de história da cultura brasileira**. São Paulo: Difel, 1986.

TAMAYO, Álvaro. **Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros**. Psicologia; Teoria e Pesquisa, 1994.

TAMAYO, Álvaro; PORTO; Juliana (orgs). **Valores e Comportamento nas Organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005.

Apêndice A

Questionários do Teste Transcultural de Propaganda

- Este é um formulário de coleta de dados para a pesquisa que tem como tema: **Teste Transcultural de Propaganda**.
- Com o objetivo de identificar a relação entre tipos motivacionais dos Brasileiros e Estadunidenses, através de propagandas de produtos estéticos.
- Não será pedido nem um dado particular, como e-mail, endereço, telefone. A pessoa não será identificada.

Contato: Rodrigo Mendonça Martins
Fone: (61) – 32018725 e (61) – 81569615

- This is a research for my thesis entitled "**Transcultural Test in Advertisement**," and it should take approximately 3 minutes to conclude.
- The objective is to identify the relationship between Brazilian and American types of motivation using the advertisement of cosmetical products.
- No personal information will be required, such as name, email address, and telephone number.
- Your participation is voluntary and you can stop at any moment.

Contact: Rodrigo Mendonça Martins
Phone: (61) – 32018725 and (61) - 81569615



[Entrar](#)



[Enter](#)

**1 – Sexo** Masculino Feminino**2- Idade****3- Escolaridade** 2º Grau completo 3º grau completo Mestrado Doutorado**Peça 1**

Peça 2



4- Você conhece a marca Nivea?

- Sim Não

5- Você conhece a marca Dove?

- Sim Não

6- Você usa ou já fez uso da marca Nivea?

- Sim Não

7- Você usa ou já fez uso da marca Dove?

- Sim Não

8- Qual das duas marcas você prefere?

- Nivea Dove

9- Com qual das peças publicitárias apresentadas você se identifica mais?

- Peça 1 da nivea Peça 2 da Dove

10-- Qual a peça que te chama mais atenção?

- Peça 1- Nivea Peça 2 - Dove

11- Você considera a Dove como uma empresa?

- Brasileira Estadunidense

12- Você considera a Nivea como uma empresa?

- Brasileira Estadunidense

INSTRUÇÕES

Descrevemos resumidamente abaixo algumas pessoas. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Assinale com um “X” a opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
1) Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.						
2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.						
3) Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.						
4) É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.						
5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.						
6) Ela gosta de novidade e mudança, sempre tenta fazer coisas novas. É importante para ela fazer várias coisas diferentes na vida.						
7) Ela acredita que as pessoas deveriam respeitar as normas. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.						
8) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.						
9) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.						
10) Para ela é importante aproveitar a vida. Ela gosta de divertir-se.						
11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.						
12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.						
13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de ser admirada pelas pessoas.						
14) Para ela é importante a segurança. Ela gosta de sentir-se segura na vida.						
15) Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.						
16) É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.						
17) É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.						

18) É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela se compromete com eles.

19) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.

20) Fazer as coisas da maneira como sempre foram feitas é importante para ela. Ela busca a tradição em sua vida.

21) Ela gosta de divertir-se pelo prazer que lhe proporciona. Ela fica feliz em aproveitar a vida.

ENVIAR

Muito obrigado pela colaboração

**1 – Sex**

Male

Female

2- Age**3- Education Background**

High School


Undergraduate

Masters

PhD

Part 1

Part 2

 Dove Firming. As tested on real curves.



4- Do you know the brand Nivea?

- Yes Not

5- Do you know the brand Dove?

- Yes Not

6- Do you currently use or have used a Nivea product?

- Yes Not

7- Do you currently use or have used a Dove product?

- Yes Not

8- Which of these two brands do you prefer?

- Nivea's Dove's

9- Which of these two publicity ads do you identify most with?

- Nivea's Dove's

10- Which of these two ads calls your attention most?

- Nivea's Dove's

11- Do you consider the Dove as:

- Brazilian company American company

12- You consider the Nivea as:

- Brazilian company American company

Questionnaire of values

INSTRUCTIONS

We describe below some personal profiles in summary. Read these descriptions and evaluate how much each one of these profiles is similar of your's. Chose the alternative that shows how much these profiles look like you.

	How much this person if seems you?					
	Very Similar	Similar	A little similar	Slightly similar	Not similar	Not similar at all
1) Thinking up new ideas and being creative is important to him. He likes to do things in his own original way.						
2) It is important to him to be rich. He wants to have a lot of money and expensive things.						
3) He things it is important that every person in the world be treated equally. He believes everyone should have equal opportunities in life.						
4) It's very important to him to show his abilities. He wants people to admire he does.						
5) It is important to him to live in secure surroundings. He avoids anything that might endanger his safety.						
6) He thinks it is important to do lots of different things in life. He always looks for new things to try.						
7) He believes that people should do what they're told. He things people should follow rules at all times, even when no-one is watching.						
8) It is important to him to listen to people who are different from him. Even when he disagrees with them, he still wants to understand them.						
9) It is important to him to be humble and modest. He tries not to draw attention to himself.						
10) He seeks every chance he can to have fun. It is important to him to do things that give him pleasure.						
11) It is important to him to make his own decisions about what he does. He likes to be free to plan and to choose his activities for himself.						
12) It's very important to him to help the people around him. He wants to care for their well-being.						
13) Being very successful is important to him. He likes to impress other people.						
14) It is very important to him that his country be safe. He thinks the state must be on the watch against threats from within and without.						
15) He likes to take risks. He is always looking for adventures.						

16) It is important to him always to behave properly. He wants to avoid doing anything people would say is wrong.

--	--	--	--	--	--

17) It is important to him to be in charge and tell others what to do. He wants people to do what he says.

--	--	--	--	--	--

18) It is important to him to be loyal to his friends. He wants to devote himself to people close to him.

--	--	--	--	--	--

19) He strongly believes that people should care for nature. Looking after the environment is important to him.

--	--	--	--	--	--

20) He thinks it is best to do things in traditional ways. It is important to him to keep up the customs he has learned.

--	--	--	--	--	--

21) Enjoying life's pleasures is important to him. He likes to 'spoil' himself.

--	--	--	--	--	--

SEND

Thanks a lot for the contribution