

## **Impacto das diferenças culturais na propaganda**

Valkíria Garré

*Brasil é um país mais sensível a filmes publicitários com apelo emocional.*

Durante o 3º Congresso Brasileiro de Pesquisa, a Millward Brown, empresa de pesquisa, apresentou o estudo "Comunicação Global - Como as diferenças culturais impactam a performance da propaganda". O trabalho teve o objetivo de apresentar como as diferenças culturais afetam a resposta sobre a propaganda. Para isso, foram selecionados 10 países (Brasil, Argentina, México, Chile, Inglaterra, Espanha, África do Sul, China, Índia e Estados Unidos) que representassem todos os continentes e investigou os aspectos similares e divergentes da propaganda em cada uma dessas regiões.

"No mundo de hoje, onde marcas globais estão cada vez mais presentes e a busca por rentabilidade é cada vez mais acirrada, uma produção que possa ser utilizada globalmente representa, sem dúvida, uma otimização de budget, já que sabemos que grandes produções exigem grandes investimentos", concluiu Valkíria Garré, diretora executiva da Millward Brown e responsável pelo estudo.

Com essa análise foi possível detectar, por exemplo, que a utilização de apelo racional em filmes publicitários tem um grau de aceitabilidade superior em países asiáticos, como China e Índia (35%), e inferior na América Latina (24%) e África (25%). Em compensação, quando o assunto é comunicação com apelo emocional, a América Latina se destaca pelo alto índice de aceitação (30%), enquanto a Ásia aparece em último lugar, com apenas 15%. A Espanha apareceu no estudo como o país com melhor resposta à comunicações de apelo emocional, fato atribuído, pelos especialistas, ao alto envolvimento do país com música e dança.

Já países como Brasil, México e África do Sul aparecem equiparados em relação à boa aceitabilidade do apelo emocional nas propagandas. Porém, cada um com suas peculiaridades. Por exemplo, no Brasil o consumidor é pouco racional e aprecia abordagens mais irreverentes na hora dos comerciais. No México, os consumidores gostam do alto grau de emocionalidade nas comunicações, porém de forma um pouco mais melancólica e sentimentalista. A África do Sul, por sua vez, apresenta alto índice de rejeição à abordagem racional. Entretanto, um tom puramente emocional no país também não agrada. O ideal, nesta região, é intercalar o apelo emocional com informações sobre o produto.

No caso de Argentina e Chile, a resposta à comunicação não deve ser tão pautada no emocional. Nesses países, a população aprecia elementos criativos como música e cenas que retratem o cotidiano, mas também elementos racionais que consigam munir o consumidor de informações relevantes sobre aquilo que está sendo comunicado.

A Inglaterra foge aos padrões dos demais países. Os consumidores apreciam elementos criativos e, principalmente, irreverência nos filmes publicitários. Os filmes de sucesso neste país estão distantes de uma abordagem racional e do uso de cenas do cotidiano. Ao contrário, os comerciais de sucesso na região costumam ter a presença de celebridades e música.

Estados Unidos também é um caso à parte. No país, os consumidores gostam de receber mensagens mais diretas, informativas e óbvias, sem grande presença de apelo emocional. Especialistas da área de propaganda atribuem isso ao fato dos americanos serem mais consumistas e comprarem por impulso, sem muita interferência de fatores psicológicos.

Finalmente, Índia e China podem ser classificados como países totalmente racionais. Em razão de uma série de fatores históricos e econômicos dessas regiões que vêm crescendo bastante nas últimas décadas, seus consumidores acabam apreciando muito mais comunicações

objetivas e de apelo racional. No caso específico da China, por ser um país que tem sido invadido por novas marcas e, conseqüentemente, por diversos filmes publicitários, pode-se notar que os nativos preferem comerciais de fácil entendimento e baixa complexidade.

**Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br>>. Acesso em 30 abr. 2008**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.