

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

GABRIELA NAKANO

**ADAPTANDO CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL À CULTURA:
UM ESTUDO ENTRE O BRASIL E A HOLANDA**

São Paulo

2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Nakano, Gabriela Caroline
ADAPTANDO CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL À
CULTURA: UM ESTUDO ENTRE O BRASIL E A HOLANDA / Gabriela
Caroline Nakano. -- São Paulo: G. C. Nakano, 2016.
67 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.
Orientador: Maria Aparecida Ferrari
Bibliografia

1. Comunicação Internacional I. Ferrari, Maria Aparecida
II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

GABRIELA NAKANO

**ADAPTANDO CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL À CULTURA:
UM ESTUDO ENTRE O BRASIL E A HOLANDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari

São Paulo

2016

Gabriela Nakano

**ADAPTANDO CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL À CULTURA:
UM ESTUDO ENTRE O BRASIL E A HOLANDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Aprovado em: __/__/2016

Banca examinadora

Prof. _____ Instituição: _____

Prof. _____ Instituição: _____

Prof. _____ Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari, por ter acreditado no potencial das minhas reflexões desde o primeiro momento e por dividir seus conhecimentos com tanta generosidade.

Aos meus pais, tias e família, por oferecerem um lar repleto de amor e carinho para onde posso ir, todos os dias, e encontrar conforto.

Aos meus amigos, famílias alternativas, ombros e colos de todos os momentos – obrigado por estarem sempre dispostos a escutar cada palavra e se adaptar a cada mudança.

Ao meu melhor amigo e parceiro de vida Jasper, por me ajudar desde o início com a pesquisa colocando tanto empenho neste projeto.

Agradeço também à ECA, o lugar que me transformou e me abrigou em um mundo maravilhoso, em meio a uma realidade tão desigual. Aos meus professores e mestres do CRP e do CCA, que me ensinaram as propriedades e artifícios de uma profissão.

Aos também professores e mestres da Universidade de Groningen que me inspiraram a realizar esta pesquisa trazendo conteúdo relevante para minha formação e também a Geert Hofstede, estudioso e psicólogo que admiro e que me forneceu os dados necessários para realizar esta pesquisa.

À banca de aprovação, pela leitura zelosa, pela disponibilidade e pelo interesse em fazer observações pertinentes para o enriquecimento da reflexão.

Meus mais sinceros agradecimentos a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta etapa tão incrível da minha vida.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral investigar, de forma comparativa, se comunicadores devem adaptar sua mensagem para campanhas internacionais no Brasil e na Holanda. Para isso, a partir do modelo de Geert Hofstede (1991), as dimensões culturais do Brasil e da Holanda foram analisadas com a finalidade de identificar as diferenças e semelhanças da cultura nacional desses países. O método de pesquisa utilizado neste estudo teórico-empírico foi o quantitativo e na análise e interpretação dos dados foram utilizados procedimentos estatísticos. A pesquisa foi descritiva de natureza dedutiva, abrangendo a população composta por majoritariamente jovens, estudantes de nível universitário do Estado de São Paulo, no caso do Brasil, e de Amsterdam, Maastricht, Weert e Eindhoven, no caso da Holanda, com uma amostragem probabilística, por conveniência da pesquisadora. Conclui-se que em relação às cinco dimensões adotados pelo Modelo de Hofstede: Aversão à incerteza, Individualismo vs coletivismo, Orientação de longo prazo vs curto prazo, Masculinidade vs feminilidade e Distância de poder, os índices obtidos foram significativos mostrando que se deve levar em consideração a nacionalidade do seu público alvo ao criar uma campanha de comunicação internacional.

Palavras-chave: Cultura, Comunicação Internacional, Campanhas de Comunicação Internacional, Brasil e Holanda.

ABSTRACT

The objective of the present paper is to investigate, in a comparative way, if communicators must tailor your message to international campaigns in Brazil and the Netherlands. For this, from the Geert Hofstede (1991) model, the cultural dimensions of Brazil and the Netherlands were analyzed in order to identify the differences and similarities of national culture of these countries. The research method used in this theoretical empirical study was the quantitative and, for the analysis and interpretation of data statistical procedures were used. The research was descriptive of deductive nature, covering a population composed of mostly young, university-level students of the State of São Paulo, in Brazil's case, and Amsterdam, Maastricht, Weert and Eindhoven, in the case of the Netherlands, with a probability sampling for convenience of the researcher. It is concluded that in relation to the five dimensions created by the Hofstede Model: Uncertainty avoidance, Individualism vs. collectivism, Long-term orientation versus short-term, Masculinity vs. femininity and Power distance, the obtained results were significant showing that one should take into account the nationality of their target audience when creating an international communication campaign.

Keywords: Culture, International Communication, International Communication Campaigns, Brazil and the Netherlands.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Distribuição da dimensão Aversão à incerteza pelo mundo.	18
Figura 2 – Distribuição da dimensão Individualismo vs coletivismo pelo mundo.	19
Figura 3 – Distribuição da dimensão Orientação de longo prazo vs curto prazo pelo mundo.	21
Figura 4 – Distribuição da dimensão Masculinidade vs feminilidade pelo mundo.....	22
Figura 5 – Distribuição da dimensão Distância de poder pelo mundo.....	23
Figura 6 – Distribuição da dimensão Índice de indulgência pelo mundo.	25
Gráfico 1 – Comparação das dimensões de cultura de Hofstede entre o Brasil e a Holanda.....	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pergunta 1: Aversão à incerteza	36
Tabela 2 – Pergunta 2: Coletivismo vs individualismo	37
Tabela 3 – Pergunta 3: Orientação de curto prazo vs longo prazo	38
Tabela 4 – Pergunta 4: Masculinidade vs feminilidade.....	39
Tabela 5 – Pergunta 5: Distância de poder	40
Tabela 6 – Média de idade dos respondentes	41
Tabela 7 – Média de gênero dos respondentes	42
Tabela 8 – Média das respostas em cada uma das variáveis	42
Tabela 9 – Variância de cada uma das variáveis	43

SUMÁRIO

Introdução.....	10
Capítulo 1 – Fundamentação Teórica.....	12
1.1 Globalização e campanhas de comunicação internacional	12
1.2 Definição de cultura.....	13
1.3 Comunicação Intercultural.....	15
1.4 Dimensões Culturais de Hofstede.....	16
Capítulo 2 – Dimensões de cultura de Hofstede: Brasil e Holanda.....	26
2.1 Estudos sobre as dimensões de cultura de Hofstede.....	31
Capítulo 3 – Procedimentos Metodológicos.....	33
3.1 População e amostra	34
3.2 Procedimentos de coleta e análises de dados.....	34
3.3 Análise estatística	36
3.4 Questionário.....	36
Capítulo 4 – Análise dos Resultados	43
4.1 Caracterização da amostra	43
4.2 Resultados das dimensões.....	44
4.2.1 Teste-T: Duas amostras assumindo valores desiguais.....	45
4.2.2 Análise de regressão	49
Considerações Finais	51
Referências Bibliográficas.....	53
Anexos.....	57

Introdução

A globalização vem criando mercados econômicos cada vez mais integrados. Neste sentido, as empresas multinacionais têm o desafio de reproduzir seu modelo de negócio em países de diversas partes do mundo. Com esta nova configuração, as campanhas de comunicação têm um papel estratégico; como comunicar com culturas totalmente diferentes e ainda sim manter as características internas da empresa?

Este trabalho tem como objetivo geral investigar, de forma comparativa, a partir do modelo de Geert Hofstede (1991), as dimensões culturais – Aversão à incerteza, Individualismo vs coletivismo, Orientação de longo prazo vs de curto prazo, Masculinidade vs feminilidade e Distância de poder – do Brasil e da Holanda, com a finalidade de entender as diferenças e semelhanças da cultura destes dois países comparando-os com os resultados apresentados por Hofstede (1991).

O método de pesquisa utilizado neste estudo teórico-empírico foi o quantitativo e na análise e interpretação dos dados foram utilizados procedimentos estatísticos. A pesquisa abrangeu a população em ambos os países composta por majoritariamente jovens, sendo os brasileiros localizados no Estado de São Paulo e os holandeses provenientes das cidades de Amsterdam, Maastricht, Weert e Eindhoven.

Para a amostragem da pesquisa foram selecionados aleatoriamente contatos pessoais da autora da pesquisa tanto no Brasil quanto na Holanda. O instrumento utilizado na pesquisa foi o Google Forms e a coleta dos dados foi feita por meio da distribuição do questionário pelas redes sociais e correio eletrônico. O questionário foi baseado em dois estudos de Hoeken, van den Brandt, Crijns, Dominguez, Hendriks, Planken & Starren (2003) e Lisa Murray-Johnson em 2001. Somado a esses dois estudos, foram criadas mais três questões baseando-se na definição das dimensões de Hofstede (1991). Os respondentes das duas nacionalidades responderam à pesquisa com cinco questões, uma sobre cada dimensão.

A fim de se obter embasamento teórico sobre o assunto, o Capítulo 1 da presente pesquisa irá investigar a bibliografia existente sobre a globalização e campanhas de comunicação internacional, cultura e comunicação intercultural. Depois, o modelo de cultura de Hofstede (1991) será introduzido bem como suas dimensões.

No segundo capítulo será realizada uma análise sobre as dimensões no Brasil e na Holanda abordando suas principais características. No Capítulo 3 será explicada a metodologia utilizada bem como a população e amostra, procedimentos de coleta e análise de dados, análise estatística, seguido do questionário. No capítulo 4 será analisado os resultados através da caracterização da amostra e resultados das dimensões tanto no teste-T quanto na Análise de Regressão.

Depois de analisar as respostas através do Teste-t e da Análise de Regressão, a presente pesquisa encontrou fortes evidências para considerar as dimensões Individualismo vs coletivismo, Distância do poder e Masculinidade vs feminilidade no desenvolvimento de uma campanha de comunicação internacional.

Surpreendentemente, a dimensão de Masculinidade vs feminilidade apresentou um resultado na direção oposta do modelo proposto por Hofstede abrindo portas para novas investigações no tema. Por outro lado, as dimensões Aversão à incerteza e Orientação de curto prazo vs de longo prazo, não apresentaram resultados significativos que possam fazer com que as duas dimensões sejam consideradas ao elaborar uma campanha de comunicação específica para esses dois países.

Nesta perspectiva, o presente trabalho possui relevância teórica ao procurar contribuir para investigar os resultados das dimensões culturais no Brasil e na Holanda comparando-os com os resultados apresentados por Hofstede (1991) na área da comunicação internacional. Em termos práticos, poderá ser útil a todos os comunicadores, na medida em que os resultados tornam explícitas algumas características relacionadas ao ambiente cultural tanto brasileiro como holandês, ou seja, poderá contribuir para que o comunicador compreenda os fatores que influenciam a cultura destes países e, assim, ser capaz de utilizar este conhecimento para criar campanhas de comunicação efetivas, atingir de uma maneira mais eficaz seu público-alvo, proporcionando aos comunicadores, desta forma, uma importante alavancagem para a gestão de campanhas de comunicação internacional.

Capítulo 1 – Fundamentação Teórica

1.1 Globalização e campanhas de comunicação internacional

Devido ao fenômeno da globalização, os mercados estão mais próximos do que nunca. Produtos que antes eram vendidos somente em determinado país, hoje podem ser encontrados em qualquer parte do mundo. Theodore Levitt (1993) pode ter sido o primeiro autor que defendeu que, pelo menos no mundo industrializado, países e culturas estão crescendo em direção uma a outra e em pouco tempo haverá somente um mercado global, onde as pessoas vivem estilos de vida semelhantes e onde os mesmos produtos serão vendidos em todos os lugares.

Devido a este movimento, campanhas de comunicação internacional são uma ferramenta essencial para conquistar a admiração do seu público-alvo. Mais do que isso, essas campanhas podem influenciar a decisão do consumidor em optar por comprar um produto de uma marca internacional em detrimento de um produto proveniente de sua própria marca nacional. Segundo Botan (1997), na sociedade da informação tais campanhas cada vez mais oferecem o ponto de contato entre uma organização e seu público. Isso traz como consequência um processo mais complexo ao se desenvolver campanhas efetivas.

Segundo Ferrari (2008, p. 8) “(...) a comunicação, como processo de criação de sentidos é afetada pelo fenômeno da globalização e ao entendimento que se deve ter das culturas, crenças, hábitos e costumes locais”. Ou seja, a nova estruturação dos mercados e sociedades faz com que se repense toda a forma de se considerar o conceito de cultura e, conseqüentemente, da comunicação como um todo. A globalização alterou todo o ecossistema e com ela vieram novas demandas e maneiras de se lidar com seus diferentes públicos.

Não somente a globalização, mas as novas mídias que, de certa forma, favoreceram a globalização, deram voz a um público que antes somente recebia informação de forma passiva. Conforme Rice e Atkin (2001) afirmam: “o despertar de novas mídias expandiu a gama de estratégias para desenvolver e implementar campanhas”. Neste sentido, é interessante observar qual é o ponto chave para fazer campanhas de comunicação internacionais bem-sucedidas e o que se deve levar em consideração. Rogers e Storey (1987) defendem que a campanha de comunicação deve buscar objetivos específicos, ser direcionada para uma grande audiência, ter

um período de tempo definido, e envolver um conjunto organizado de atividades de comunicação.

Ao se pensar em campanhas de comunicação internacional que não foram bem-sucedidas, podemos citar alguns exemplos. A Sephora, no Japão, a Disneyland e o Walmart na Europa e a KFC no Brasil foram alguns exemplos de multinacionais que não tiveram sucesso ao introduzir sua marca em outro país. A perfumaria Sephora, ao implementar seu negócio no Japão, não levou em consideração o fato das japonesas e japoneses não usarem perfume. Mesmo assim, abriram uma loja gigante onde tanto na vitrine quanto na parte inicial da loja só haviam perfumes. O parque de diversões Disneyland e o mercado Walmart replicaram exatamente o mesmo modelo de negócio que tinham nos Estados Unidos, sem levar em conta se o serviço que eles estavam propondo realmente atrairia a população europeia. A KFC, loja norte-americana franquiada de comida *fast food* que foi trazida para o Brasil, apresentou grande procura nos primeiros meses, mas depois de um tempo os brasileiros passaram a se perguntar se valia a pena ir até o shopping só para comer frango, visto que esta é uma comida comum de um almoço de domingo.

Quando analisamos esses casos, um fator em comum aparece. Todos os exemplos não consideraram o fator cultural ao implementar seu negócio em um outro país. Por que a Sephora iria abrir uma loja de perfumes quando culturalmente o produto tem uma conotação negativa na cultura japonesa? Será que houve uma investigação para analisar os aspectos culturais do Japão? O caso da Sephora não fica isolado. Podemos pensar a mesma coisa para a Disneyland, Walmart e o KFC. Aparentemente, a cultura desses países não foi levada em consideração quando as multinacionais fizeram sua decisão de investimento. Pensando neste sentido, o que é cultura e como podemos medi-la?

1.2 Definição de cultura

A cultura permeia todos os aspectos da vida dos seres humanos. Se as pessoas dão as mãos ou não, como elas seguram o garfo (quando existe o garfo na cultura), a quantidade de contato visual que é estabelecido durante uma conversa, a quantidade de autoridade moral que os pais têm sobre os filhos, o que se pensa sobre casos de doença e morte e uma infinidade de outros

pensamentos e atividades que são, de certa forma, determinados pela cultura em que o indivíduo cresce.

O conceito de cultura é bastante complexo e tem diversas interpretações. Existem mais de 300 definições de cultura, 10.000 culturas, 6.000 idiomas e 192 nações (Jansen, 2016). Na maioria das publicações no campo da comunicação internacional para negócios, cultura é equiparada a cultura nacional, ou seja, a cultura de um país, como por exemplo, Brasil, Holanda, Estados Unidos, entre outros.

Em uma visão antropológica, podemos definir cultura como a rede de significados que dão sentido ao mundo que cerca um indivíduo, ou seja, a sociedade. Essa rede engloba um conjunto de diversos aspectos, como crenças, valores, costumes, leis, moral, línguas, etc. “Um atributo chave da definição de cultura é o fato dela ser relacionada a algo compartilhado com outros membros de um grupo, não sendo uma propriedade dos indivíduos” (Kincaid, 1996, p. 288).

Castells (2010, p. 34) considera cultura como “um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento”, cujos padrões repetitivos de comportamento podem dar origem a costumes repetidos por instituições e por organizações sociais informais. Já Ferreira (2004), que busca uma definição mais ampla do conceito de cultura cita: “cultura é o conjunto complexo dos padrões de comportamento, das crenças, instituições e outros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade”.

Grunig, Ferrari e França (2011, p. 145) afirmam que cultura pode ser entendida como um “conjunto de valores que determina o comportamento humano e que permite que ele seja percebido de maneira compreensível”. Eles ainda afirmam que o conceito de cultura é dinâmico e pluralista e, neste sentido, ajuda a entender um determinado contexto e como atuar nele. Essa visão assume que cultura é um fenômeno coletivo, produzido por pessoas que vivem ou viveram em um mesmo ambiente social.

Foi o psicólogo holandês Geert Hofstede que introduziu o termo de cultura como “software da mente”, ou seja, a programação mental. Este “software da mente” é produzido no ambiente social no qual a pessoa cresce e adquire experiências. Hofstede (1984) considera que essa programação coletiva da mente é o que distingue um grupo humano do outro. O estudioso

ainda afirma que a palavra “cultura” se refere aos valores e práticas (Hofstede, 1991, p. 9) que é adquirida e compartilhada por pessoas em um grupo.

1.3 Comunicação Intercultural

O estudo e a prática da comunicação intercultural é considerado novo, no ramo das ciências sociais e humanas. Recentemente, ainda com um campo de estudo não definitivamente consolidado, estudiosos passaram a verificar a importância da comunicação entre diferentes culturas, políticas, economias e sociedades, a partir do momento em que países se viram na necessidade de manter uma comunicação mais estreita, principalmente os EUA, após a 2ª Guerra Mundial.

Foi Edward R. Hall que introduziu o termo “comunicação intercultural” através do seu livro “O Silêncio da Linguagem” em 1959. Hall trabalhou no que se é considerado o primeiro modelo para comunicação intercultural. Segundo Hart (1996), o modelo de Hall consiste em basicamente cinco elementos: um estudo empírico sistemático e a classificação da comunicação não verbal; ênfase no nível inconsciente da troca de informações, especialmente na comunicação não verbal; foco na comunicação intercultural, não como era anteriormente em estudos monoculturais de nível macro; visão não julgadora e aceitação das diferenças culturais; e métodos participativos de treinamento em Comunicação Intercultural.

Neste sentido, o estudo de comunicação intercultural se refere à necessidade de examinar a comunicação e as interações entre as pessoas de diferentes culturas. Em outras palavras, a “comunicação intercultural geralmente envolve comunicação frente a frente entre pessoas de diferentes culturas nacionais” (Gudykunst & Mody 2002, p.8).

A crença de que é através da cultura que as pessoas aprendem a se comunicar é fundamental para a cultura internacional. Um norte-americano, brasileiro e holandês, por exemplo, aprendem a se comunicar com outros norte-americanos, brasileiros e holandeses. O comportamento deles transmite significado porque é aprendido e compartilhado. Em outras palavras, é cultural. Portanto, a forma como as pessoas se comunicam, sua linguagem, estilo, e comportamentos não verbais são todos culturalmente determinados (Klopf & Park, 1982).

Samovar & Porter (1997) afirmam que, como as culturas diferem de uma para outra, a prática da comunicação e o comportamento das pessoas vão, inevitavelmente, variar como resultado das diferentes percepções de mundo. A comunicação intercultural, mais precisamente, é definida como o estudo da comunicação entre as pessoas cujas “percepções culturais e símbolos são suficientemente distintas” para mudar sua comunicação (Samovar & Porter, 1997, p. 70).

Conforme os trabalhos sobre comunicação intercultural foram se desenvolvendo, novas barreiras passaram a ser detectadas, dificultando, assim, a aplicação desse estudo em uma determinada realidade. Os principais problemas encontrados foram: o etnocentrismo, os mitos, estereótipos e o choque cultural entre uma sociedade (ou grupo) e outra (Freiria, 2002, p. 12).

Silva (2006) diz que um indivíduo somente conseguirá concretizar uma comunicação intercultural, caso ele se desligue previamente da comunidade, tornando possível a compreensão do “outro”, sem medo, receios e inseguranças. Já segundo Hofstede (1991, p. 266), o ponto de partida para que essas barreiras sejam solucionadas é a “tomada de consciência”, em que o indivíduo passa a compreender melhor a realidade do outro. Ou seja, a aprendizagem de outros valores culturais pode ser concretizada conforme a “aquisição de conhecimento”.

Conforme Millán (2000) afirma, com o “conhecimento da própria cultura”, a interculturalidade possibilita um maior conhecimento da cultura em que o ser humano está inserido, pois faz com que ele a observe com os olhos mais atentos e mais detalhistas. Isso facilita, posteriormente, o seu contato com outras culturas. Ou seja, conhecer as dimensões da cultura com a qual se comunica é imprescindível para se obter uma comunicação eficaz e de mão dupla.

1.4 Dimensões Culturais de Hofstede

O estudo de Hofstede sobre os valores culturais consistiu em uma vasta pesquisa sobre os valores pessoais de funcionários da IBM. O estudo que é considerado um dos mais vastos sobre a relação de cultura foi realizado entre os anos de 1968 e 1972. A análise dos dados usada por Hofstede foi baseada na análise fatorial, resultando na combinação dos itens do questionário e baseando-se na alta correlação entre as respostas dos participantes.

A pesquisa foi realizada em mais de 70 países – a primeira fase foi aplicada em 40 países, usando grupos maiores de respondentes, e, mais tarde, ampliou sua análise para 50 países e 3 regiões. Os estudos subsequentes que confirmaram os resultados anteriores foram realizados com grupos de pilotos e estudantes em 23 países, gerentes de cargos públicos em 14 países, consumidores da classe média alta em 15 países e a classe alta de 19 países. Na edição de 2010 do livro “Culturas e organizações: software da mente”, os escores das dimensões foram expandidos para 79 países, baseando-se em replicações e extensões do estudo da IBM que foram aplicadas em diferentes populações internacionais e feitas por diferentes estudiosos.

O resultado deste trabalho foi o modelo de cultura nacional que consiste em seis dimensões: Aversão à incerteza, Individualismo vs coletivismo, Orientação de curto prazo vs longo prazo, Masculinidade vs feminilidade, Distância de poder e Complacência vs repressão. As dimensões culturais representam preferências independentes de uma dimensão para a outra que distingue países (mais do que indivíduos) um do outro. Em sua pesquisa, Hofstede gosta de enfatizar que os escores dos países nas dimensões são relativas e únicas, assim como os seres humanos. Em outras palavras, cultura só pode ser usada com sentido em comparação a outra. As seis dimensões de elaboradas por Hofstede são:

Aversão à incerteza

A dimensão de aversão à incerteza analisa a quantidade de ansiedade que as pessoas sentem quando enfrentam situações inesperadas ou incertas. De acordo com Barros e Prates (1996): “Hofstede estabelece uma dimensão cultural a qual ele nomeia aversão à incerteza para caracterizar o modo como as sociedades se comportam em relação ao desconhecido, que produz incertezas e riscos”.

Em culturas com um alto escore em aversão à incerteza, as pessoas tendem a buscar em escala maior, estratégias que os provenham mais certeza sobre o futuro, como por exemplo, estabilidade no emprego, ter dinheiro guardado na poupança e orientação para regras. Ou seja, uma sociedade com um alto escore em aversão à incerteza tende a não saber lidar bem com as situações que saem do planejado gerando um alto nível de estresse.

Neste sentido, as regras são importantes para aliviar o estresse envolvido ao lidar com a incerteza. Se existem regras e processos para quase tudo, isso faz com que o indivíduo saiba com antecedência como os eventos seguintes irão suceder, e desta forma o indivíduo não precisa negociar caso por caso toda vez que um novo problema surge. Conforme a Figura 1 abaixo, a América Latina, grande parte da Europa e a Ásia ocidental, são as regiões que apresentam um alto índice de aversão à incerteza.

Por outro lado, sociedades com um baixo score nesta dimensão tendem a ser mais flexíveis e criativas, sabendo lidar melhor com o incerto e o novo. Como se pode observar na Figura 1, a baixa aversão à incerteza aparece principalmente na Ásia oriental e nos países nórdicos.

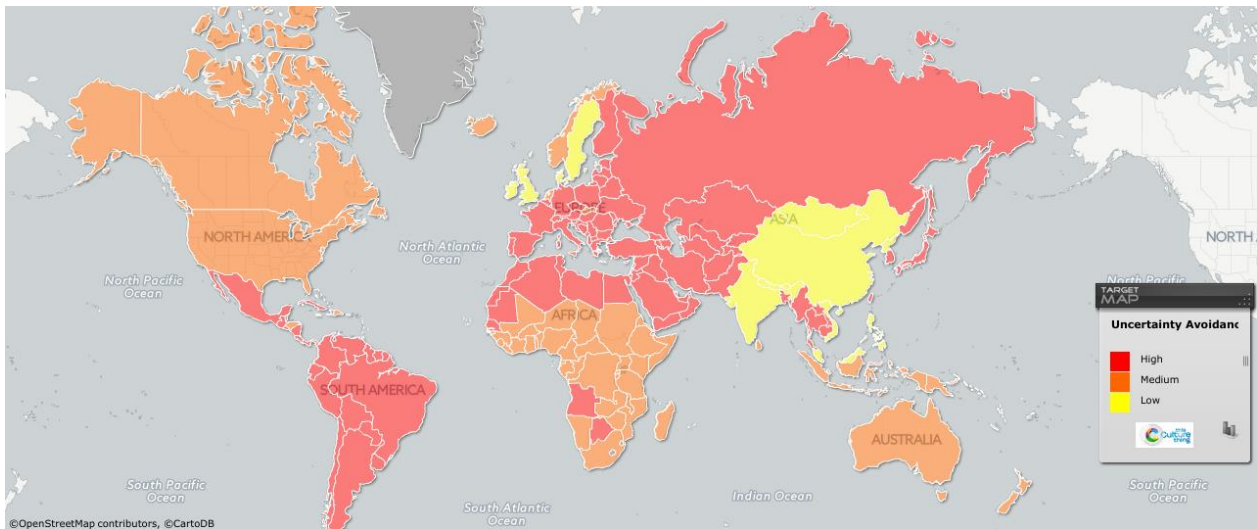


Figura 1 – Distribuição da dimensão Aversão à incerteza pelo mundo. Fonte: Target Map, 2016.

Individualismo vs coletivismo

A dimensão de individualismo vs coletivismo mede como os membros de uma determinada sociedade se sentem responsáveis pelos que estão à sua volta. Esta dimensão avalia até que ponto as pessoas aceitam interferências do grupo em sua vida. Sociedades coletivistas são aquelas em que o interesse do grupo prevalece sobre o interesse individual. Por consequência, em sociedades individualistas prevalece o interesse do indivíduo sobre o do grupo.

Nas sociedades contemporâneas do Ocidente caracterizadas pelo alto individualismo, as pessoas podem esquecer o fato de que a maioria das sociedades do mundo são muito mais orientadas para o coletivismo. Como diz Verluyten (2010, p. 72) “a música de Frank Sinatra ‘*I did it my way*’ é uma clara expressão de como as pessoas do Ocidente (especialmente norte-americanos) valorizam o individualismo”. Ter sucesso na vida é importante, mas o que é igualmente importante é ter sucesso ‘fazendo do seu jeito’ e de preferência com a mínimo de interferência possível dos outros. Tal pensamento pode parecer bizarro ou até mesmo chocante para culturas que são voltadas para o coletivismo.

Já no coletivismo, no qual sociedades valorizam o grupo sobre o indivíduo, uma consequência da forte orientação para o grupo é de que a cultura enfatiza a diferença entre os membros que pertencem ao grupo e os que não fazem parte dele. Enquanto lealdade e obrigação são fatores muito importantes entre os membros que pertencem ao grupo, pode-se ter pouco ou quase nenhum senso de obrigação e lealdade entre os indivíduos não pertencentes ao mesmo grupo. Hofstede chama esse valor de particularismo. O oposto é o universalismo, a ideia de que os mesmos valores se aplicam a todos. A distribuição da dimensão pode ser observada na Figura 2.

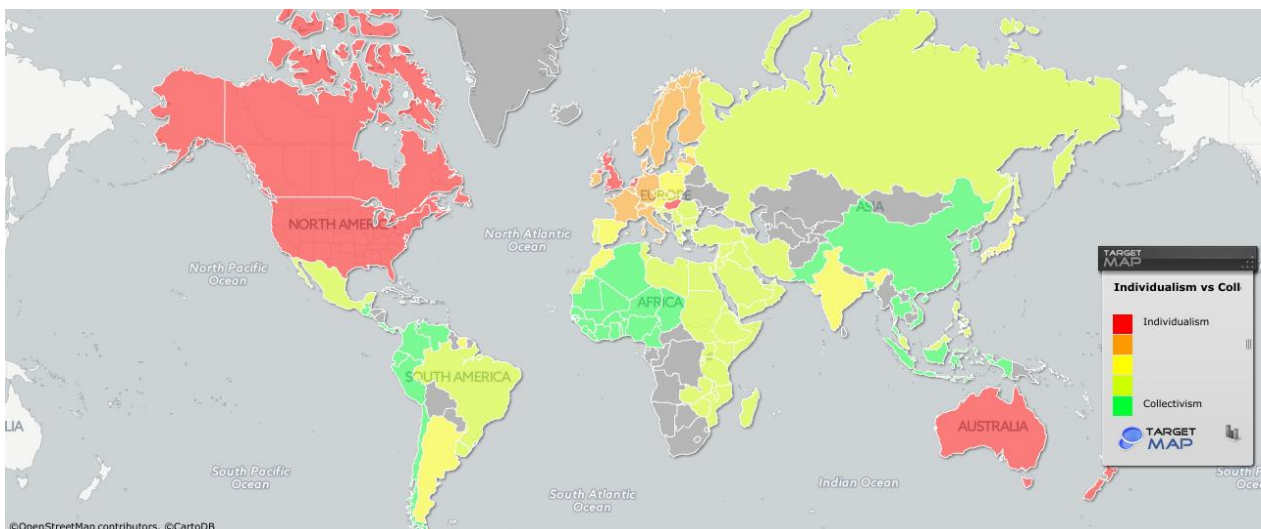


Figura 2 – Distribuição da dimensão Individualismo vs coletivismo pelo mundo.
Fonte: Target Map, 2016.

Orientação de curto prazo vs de longo prazo

A dimensão de orientação de curto prazo vs de longo prazo foi baseada em um estudo de Michael Bond “*The far east*”, para o qual os dados foram coletados em 1987. O estudo mede em qual extensão as pessoas são orientadas em relação ao passado e presente, como respeito por tradição, perseverança em manter o equilíbrio social e cumprir as obrigações sociais. “Orientação de longo prazo é a relação na qual a sociedade exhibe uma perspectiva pragmática, orientada para o futuro ao invés de uma perspectiva histórica convencional ou de curto prazo” (de Mooij & Hofstede, 2002, p. 13).

Algumas das principais diferenças entre a orientação de curto prazo vs de longo prazo, segundo Hofstede (1991, p. 173), é de que culturas voltadas para a orientação de curto prazo apresentam uma pressão social para demonstrar sucesso e status mesmo que isso signifique gastar mais do que se tem. Ainda em relação ao dinheiro, estas sociedades normalmente têm uma pequena quantidade de dinheiro aplicada na poupança ou em algum fundo de investimento. Além disso, em relação aos resultados, em sociedades orientadas para o curto prazo eles devem ser rápidos e há preocupação em estar sempre certo sobre as coisas.

Já em culturas orientadas para o longo prazo, é fundamental ter parcimônia, ou seja, ser cauteloso economicamente e gastar moderadamente. Somado a isso, culturas voltadas para o longo prazo tendem a possuir grandes quantias de dinheiro economizado e fundos disponíveis para investimento. A Figura 3 aponta a existência da a mentalidade de perseverança em relação a resultados que demoram para aparecer principalmente na região da Ásia. Outra característica predominante em sociedades orientadas para o longo prazo é a vontade de se submeter para propósitos que são relacionados a respeitar as demandas de virtude.

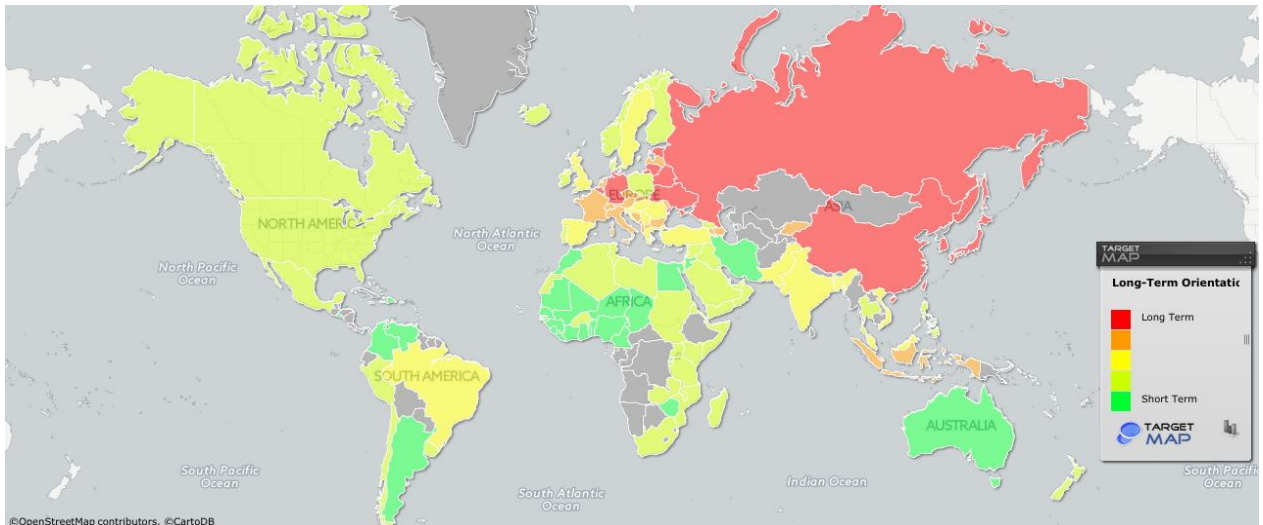


Figura 3 – Distribuição da dimensão Orientação de longo prazo vs curto prazo pelo mundo.
Fonte: Target Map, 2016.

Masculinidade vs feminilidade

De acordo com Hofstede (1991), a dimensão de masculinidade vs feminilidade mede em qual proporção as características consideradas femininas são compartilhadas por homens em uma sociedade. Mostra em qual nível a sociedade encoraja e valoriza comportamentos categorizados por adjetivos femininos e masculinos e a divisão de tarefas dentre os gêneros. “O problema fundamental aqui é o que motiva as pessoas, querendo ser a melhor (masculino) ou apreciando o você faz (feminino)” (Centro Hofstede, 2016).

Em uma sociedade predominantemente masculina, valores como sucesso, conquista, competitividade são mais bem vistos. Neste sentido, as pessoas de uma sociedade com alto escore em masculinidade são impulsionadas pela competição e pelos resultados. Além disso as pessoas tendem ainda a serem assertivas e centradas no sucesso material.

Já em sociedades com baixa masculinidade ou com características de feminilidade, as pessoas estão focadas em construir boas relações e garantir uma melhor qualidade de vida para todos. Não é tão importante ser o melhor, desde que todos estejam felizes. Ou seja, os indivíduos de uma sociedade com alto escore para feminilidade valorizam o cuidado, empatia e segurança.

Entre outras palavras, esta dimensão avalia até que ponto, na sociedade, os papéis sociais de homens e mulheres são diferentes. Hofstede admite que, culturalmente falando, os homens são

mais competitivos, adeptos da meritocracia e centrados no sucesso material; ao passo que as mulheres se mostram mais modestas e preocupadas com a qualidade de vida. A distribuição desta dimensão pode ser vista na Figura 4 com sul dos Estados Unidos, Austrália e Ásia oriental voltados para valores masculinos e os países nórdicos voltados para valores femininos.

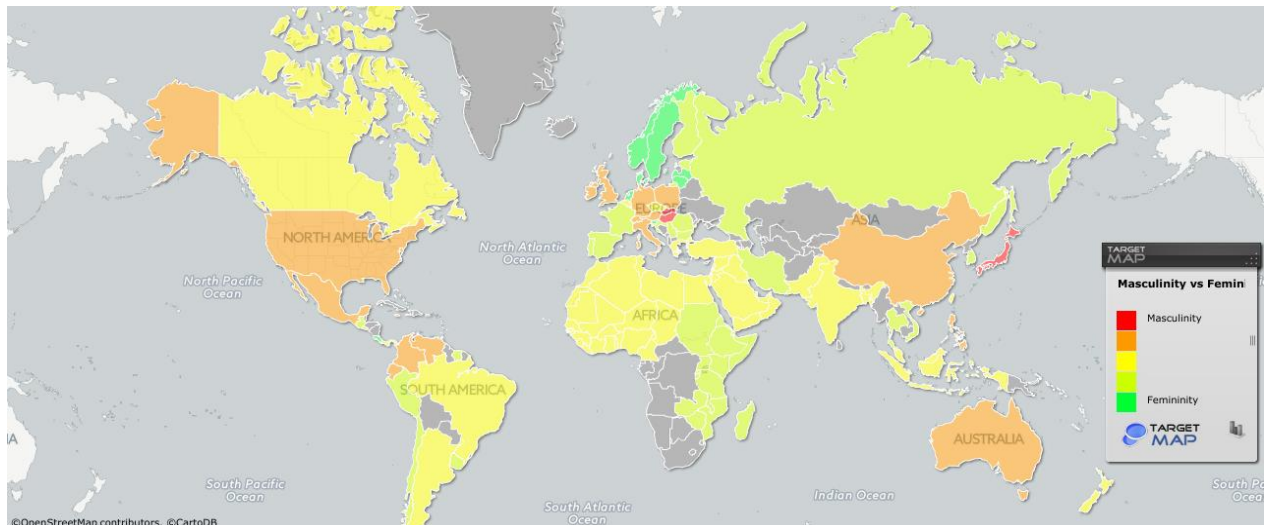


Figura 4 – Distribuição da dimensão Masculinidade vs feminilidade pelo mundo. Fonte: Target Map, 2016.

Distância de poder

Indiscutivelmente culturas (assim como empresas e organizações) diferem quanto ao grau de hierarquia que existe dentro delas. A dimensão de distância de poder, também chamada de distância hierárquica, mede como subordinados lidam com a desigualdade em uma determinada sociedade. “Distância de poder é a dimensão que avalia em que ponto indivíduos de uma sociedade com menos poder aceitam o fato do poder estar distribuído desigualmente” (de Mooija & Hofstede, 2002, p. 21). Um bom exemplo para analisar esta dimensão é entender o estilo da tomada de decisão do chefe, como sendo democrática, consultiva, persuasiva ou autocrática. Segundo Hofstede (1991), essa dimensão é diretamente relacionada à forma como as diferentes sociedades lidam com as desigualdades entre os indivíduos.

As questões usadas nesta dimensão na pesquisa de Hofstede foram baseadas em três grandes tópicos. O primeiro diz basicamente sobre com qual frequência os empregados têm medo de expressar discordância do seu superior. Em alguns países, expressar discordância com o chefe parece ser muito difícil ou quase impossível; em outros países, não há nenhum problema. O segundo fala sobre qual o estilo de tomada de decisão é o mais parecido de descrever com o atual comportamento do seu chefe; e o terceiro é sobre qual tomada de decisão que o indivíduo preferiria que o seu chefe adotasse.

Dentre as opções de tomada de decisão havia o modelo autocrático (o chefe diz o que deve ser feito, com pouca ou nenhuma explicação), modelo persuasivo (o chefe vende sua decisão explicando o porquê desta ação, mas ele/ela ainda sim toma a decisão por ele mesmo de uma forma paternalista), modelo consultivo (o chefe consulta seus subordinados antes de tomar a decisão, mas ainda assim ele toma a decisão), e o por último o modelo democrático (o chefe participa na discussão, tenta alcançar um consenso com todos os envolvidos e se junta com o que foi decidido pelo consenso) (Verluyten, 2010 p. 75). Segundo a Figura 5, a Rússia apresenta um alto escore na dimensão juntamente com América latina, norte da África e Ásia oriental.

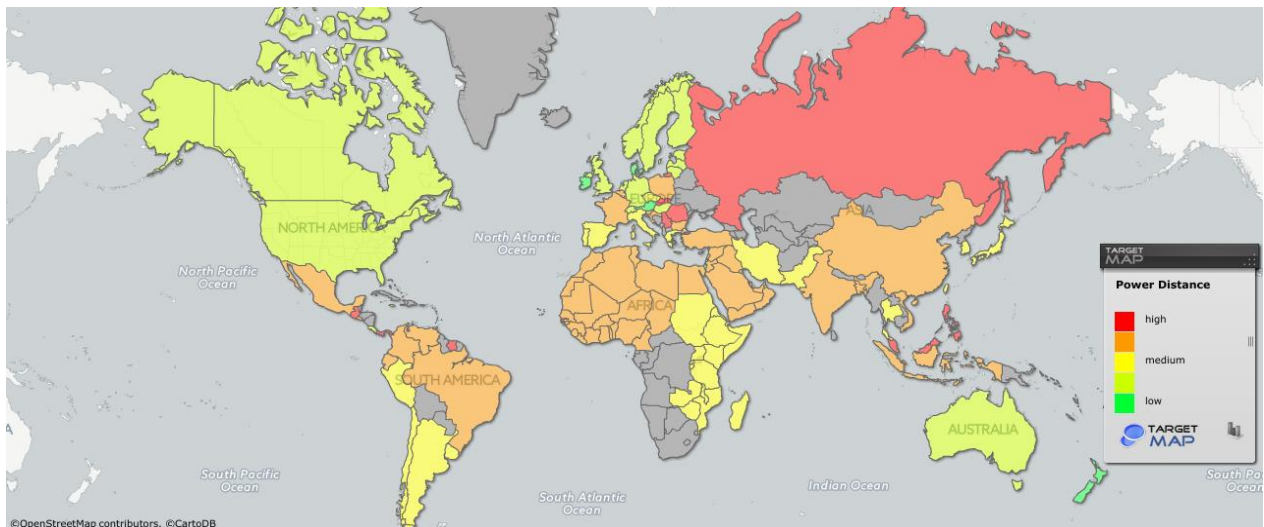


Figura 5 – Distribuição da dimensão Distância de poder pelo mundo. Fonte: Target Map, 2016.

Índice de Indulgência

Em 2010 a sexta dimensão de cultura foi adicionada ao modelo de Hofstede. A dimensão que mede o índice de indulgência foi baseada na pesquisa do sociólogo búlgaro Minkov. Sociedades com alto índice de indulgência tendem a permitir desejos relacionados a aproveitar a vida e se divertir, ao passo que sociedades com baixo nível de indulgência são mais inclinadas a acreditar que tais gratificações devem ser reguladas por normas estritas.

Culturas com alto nível de indulgência tendem a focar mais na felicidade do indivíduo e no seu bem-estar. Neste sentido, o tempo livre é importante e há maior liberdade e controle pessoal. As pessoas tendem a ser mais positivas e otimistas e são centradas no presente. Além disso, as recompensas materiais não são importantes e os objetos materiais são usados pela sua utilidade e não para status. Ou seja, sociedades com alto nível de indulgência possuem um comportamento livre, são mais extrovertidas e simpáticas e valorizam o lazer e amigos.

Esse pensamento vai de encontro com culturas com baixo nível de indulgência, nas quais emoções positivas e felicidade são expressadas com menos ênfase e não é dada a mesma importância para a liberdade e tempo livre. As pessoas são mais pessimistas e mais reservadas. Além disso, espera-se recompensa material pelo trabalho realizado e os objetos materiais são importantes para status. O comportamento é suprimido e regulamentado e as pessoas se sentem injustiçadas mais facilmente. Consequentemente o lazer e as amizades são menos importantes.

Hofstede (2011) ainda afirma que, em resposta a algum tipo de deficiência, indivíduos provenientes de uma cultura com alto nível de indulgência sentem que eles têm mais controle sobre seu nível de função e participação nas atividades do cotidiano. Já na Figura 6, os indivíduos com passado em culturas de baixo nível de indulgência podem ter um senso de inutilidade e consequentemente sentem que têm menos controle sobre seu envolvimento em atividades funcionais fora da clínica em que estão.

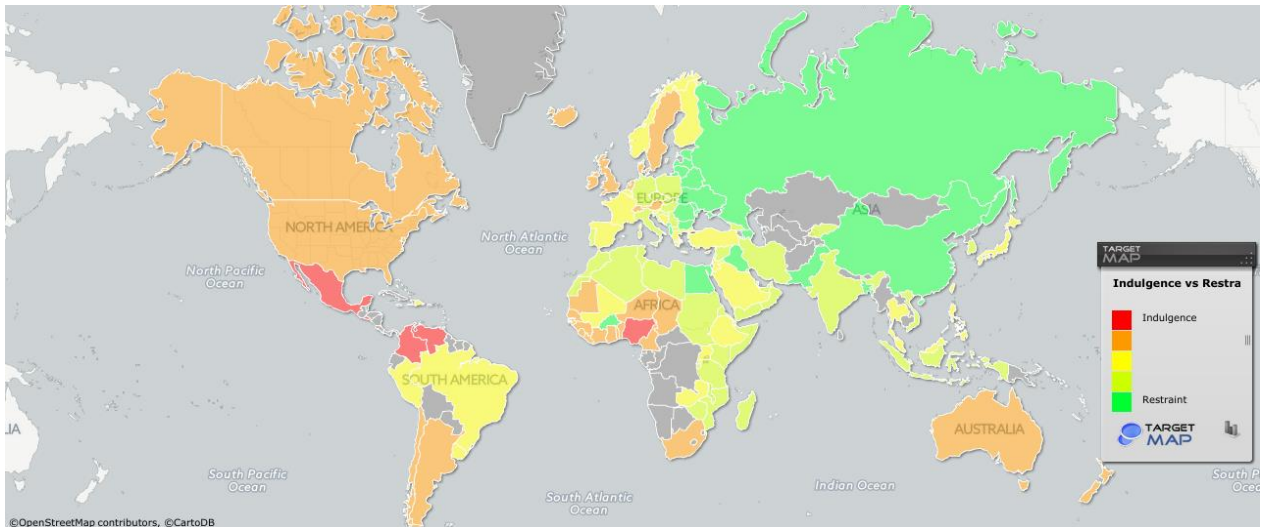


Figura 6 – Distribuição da dimensão Índice de indulgência pelo mundo. Fonte: Target Map, 2016.

Uma dimensão ambígua

A sexta dimensão de cultura de Hofstede ainda não foi mundialmente adotada na comunicação internacional, e em treinamentos sobre cultura internacional, muito provavelmente por ser relativamente nova, foi adicionada somente em 2010. Somado a isso, em comparação com as outras cinco dimensões, a dimensão de índice de indulgência coletou menos dados e foi aplicada em menos países.

De acordo com Maclachlan (2013), um dos possíveis motivos para a menor quantidade de dados é o fato de a pesquisa focar na ambiguidade da felicidade. A felicidade é vista e percebida de várias formas dentre as culturas e ela é discutida e representada muito diferentemente. Esse fato pode colocar em dúvida a validade de usar dados originários de perguntas sobre como os respondentes descrevem o quanto feliz eles são.

Em relação à bibliografia existente no Brasil, há pouco estudo sobre o tema e ainda há divergência na tradução do nome. Durante a pesquisa foram encontradas traduções da dimensão como sendo complacência vs repressão, fruição imediata vs adiamento e índice de indulgência. Devido à pouca pesquisa nesta dimensão e à pouca difusão da mesma no Brasil, optou-se por não usá-la na presente pesquisa, visto que o objetivo é fazer uma comparação entre os dois países e não replicar o modelo de Hofstede usando todas as seis dimensões.

Capítulo 2 - Dimensões de cultura de Hofstede: Brasil e Holanda

O Gráfico 1 do Centro de Pesquisas de Hofstede (2016) ilustra a comparação entre os escores entre o Brasil e a Holanda nas cinco dimensões de cultura, de acordo com as pesquisas realizada pelo autor durante os anos 1980 e depois 2001 e 2010. Baseado no Gráfico 1 pode-se concluir qual seria o comportamento de ambas sociedades de acordo com sua pontuação em cada dimensão.

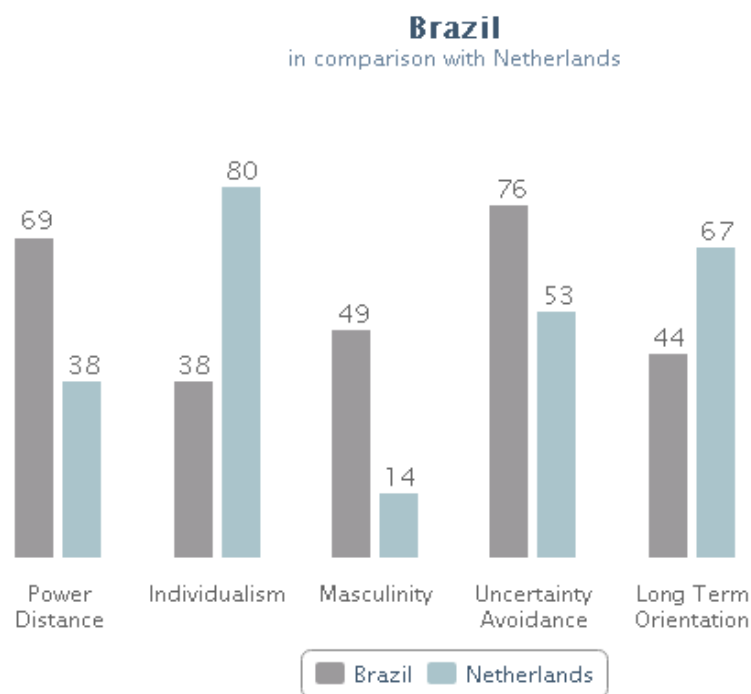


Gráfico 1 – Comparação das dimensões de cultura de Hofstede entre o Brasil e a Holanda

Aversão à incerteza

Na dimensão aversão à incerteza, o Brasil teve um escore de 76, o que culmina em uma sociedade na qual as pessoas não lidam bem com situações desconhecidas ou ambíguas. Isso pode se refletir tanto na ansiedade quanto no estresse que situações adversas podem causar em um indivíduo desta sociedade. Uma possível explicação para esse comportamento é a grande quantidade de regras e sistemas que regem a sociedade brasileira. Não só no Brasil, mas o alto escore em aversão à incerteza pode ser visto na maioria dos países da América Latina. “Essas sociedades apresentam uma forte necessidade por regras e elaboração de sistemas legais para estruturar sua vida” (Centro de Hofstede, 2016).

Somado a isso, o alto escore em aversão à incerteza demonstra que burocracia, leis e regras são muito importantes para tornar o mundo um lugar melhor para se viver. Devido a esse escore, brasileiros precisam ter momentos bons e relaxantes no seu dia a dia, conversando com colegas, aproveitando uma longa refeição ou dançando com amigos. Esta característica torna os brasileiros pessoas que demonstram seus sentimentos e as emoções são facilmente mostradas em sua linguagem verbal.

Já a Holanda, tem um escore de 53, o que pode se definir como um escore intermediário voltado ligeiramente para o alto escore em aversão à incerteza. Essa pontuação intermediária pode ser interpretada como uma média tolerância a situações adversas ou inesperadas. Historicamente conhecida por ser uma sociedade mais livre, onde os indivíduos têm mais autonomia e não ficam tão presos em processos, este escore vai ao encontro do modelo de sociedade atual na Holanda.

Neste sentido, ao se comparar a Holanda que teve um escore médio, com o Brasil, que teve um escore consideravelmente alto nesta dimensão, espera-se que os brasileiros tenham mais dificuldades em lidar com situações inesperadas e ambíguas do que os holandeses. De acordo com os escores obtidos pelo Centro de Hofstede (2016), os holandeses devem ser geralmente mais flexíveis e abertos a novas situações.

Individualismo vs coletivismo

Na dimensão de individualismo vs coletivismo, o Brasil apresenta um escore de 38 demonstrando um caráter mais coletivista, no qual o interesse do grupo prevalece sobre o interesse dos indivíduos. Assim como na dimensão de aversão à incerteza, os países da América Latina têm a tendência de serem mais coletivistas, ou seja, tanto no Brasil quanto nessas sociedades, os indivíduos têm um senso de coletividade maior do que em países mais individualistas, como no caso dos países norte europeu. Essa característica pode ser explicada pelo passado escravocrata do Brasil, no qual os escravizados negros tinham que dividir sua comida e agir como grupos unidos a fim de sobreviver e garantir os recursos básicos necessários para viver.

A Holanda por outro lado, apresenta um escore de 80, representando um país individualista. Neste sentido, o interesse do indivíduo prevalece sobre o interesse do grupo. Se também analisarmos o passado histórico da Holanda, o país não teve um histórico de escravidão ou de uma minoria que era dependente. Mesmo em seus tempos difíceis, os holandeses sempre tiveram comida em suas casas assim como os recursos mínimos para viver. Desta forma, eles não dependiam um do outro, criando uma sociedade onde o que é de minha posse é meu e o que é de sua posse é seu. “Isso significa uma alta preferência para um estilo de sociedade fechado onde espera-se que os indivíduos tomem conta de si mesmos e somente da sua família próxima” (Centro de Hofstede, 2016).

De acordo com esses resultados, nos quais o Brasil teve um alto escore para coletivismos e a Holanda um alto escore para individualismo, espera-se que os brasileiros tenham uma atitude mais coletivista do que os holandeses. Ou seja, no Brasil as pessoas relacionadas por laços de sangue são integradas em um grupo forte e coeso que protege seus membros em troca de lealdade. Na Holanda se mantém o pequeno grupo em que cada um tem total autonomia sobre sua vida.

Orientação de curto prazo vs de longo prazo

Na dimensão de orientação de curto prazo vs longo prazo, o Brasil tem um escore de 44, o que é considerado um resultado mediano, com uma leve tendência para a orientação de curto prazo. Países que apresentam um escore baixo nesta dimensão são normalmente sociedades normativas, onde opta-se por manter as tradições e normas já honradas. Consequentemente, países com o escore baixo com inclinação para o curto prazo tendem a ver qualquer mudança na sociedade com suspeita e certa resistência.

A Holanda, por outro lado, apresenta um escore de 67, que indica uma sociedade que pensa no longo prazo. Culturas que apresentam um escore alto nesta dimensão tem uma abordagem mais pragmática: elas encorajam esforços e parcimônia na educação moderna como uma forma de se preparar para o futuro. Essa orientação pragmática faz com que a sociedade holandesa acredite que a verdade depende da situação, contexto e tempo. Este alto escore indica que os membros da sociedade têm uma habilidade de adaptar facilmente a tradição para outras condições. Essas sociedades têm uma alta propensão a economizar e investir, e tem como resultado a perseverança.

Nesta dimensão, com os escores do Brasil e da Holanda, pode-se afirmar que o Brasil tende a ser uma sociedade ligeiramente voltada para a orientação de curto prazo, e a Holanda pode ser considerada uma sociedade voltada para o longo prazo, estando mais aberta a novas mudanças do que o Brasil.

Masculinidade vs feminilidade

Na dimensão de masculinidade vs feminilidade, o Brasil tem um escore de 49, consistindo em um escore mediano com uma leve tendência para os valores masculinos. Sociedades com escore voltado para masculinidade tendem a compartilhar na sociedade características e tarefas consideradas masculinas.

Já a Holanda, nesta dimensão, tem um baixo escore de 14. Isto significa que os valores dominantes femininos nesta sociedade são a preocupação com os outros e qualidade de vida. Na Holanda a qualidade de vida é um sinal de sucesso e se destacar no meio da multidão não é

admirável. Neste sentido, na Holanda é importante manter o equilíbrio entre vida pessoal e trabalho e se certificar de que tudo está sendo considerado. Os conflitos são resolvidos pela negociação e comprometimento. Os holandeses são conhecidos pelas suas longas discussões até que o consenso seja atingido.

Através desses resultados, acredita-se que holandeses levem mais em consideração a negociação e o consenso, levando em conta sempre a qualidade de vida e a paridade entre vida pessoal e trabalho. O Brasil, com o escore mediano, porém levemente voltado para a masculinidade, tende a valorizar a competitividade de ser o melhor e se destacar perante os demais.

Distância de poder

Na dimensão de distância de poder, o Brasil apresenta um escore de 69, indicando uma sociedade mais hierárquica na qual o subordinado demonstra respeito pelos seus superiores e está ciente da existência desta distância de poder na sociedade. “O Brasil reflete uma sociedade que acredita que a hierarquia deve ser respeitada e a desigualdade entre as pessoas são aceitas” (Centro Hofstede, 2016). Esta diferença na distribuição de poder justifica o fato das pessoas que detêm o poder terem mais benefícios do que as pessoas com menos poder na sociedade. Devido ao alto escore, no Brasil é importante demonstrar respeito aos mais velhos. Um exemplo disso, é o fato dos filhos cuidarem de seus pais idosos muitas vezes em sua própria casa. Nas sociedades com uma alta distância de poder, normalmente há somente um chefe que carrega toda a responsabilidade. O *status* de poder é muito importante pois indica posição social e comunica respeito entre os demais.

A Holanda, por outro lado, tem um escore de 38 o que significa uma sociedade com menos hierarquia, mais horizontal e onde os subordinados não se sentem confortáveis com essa distância com seus superiores. Com esse escore, o estilo holandês pode ser caracterizado como sendo independente. A hierarquia existe somente por conveniência, os direitos são iguais, os superiores são acessíveis e oferecem uma liderança de *coaching* ao invés de imposição de ideias. Na Holanda o poder é descentralizado e nas empresas os gerentes contam com as experiências

dos membros da sua equipe. Nesta sociedade o controle não é visto como algo positivo e a comunicação é direta e participativa.

De acordo com os resultados nesta dimensão, os brasileiros com o escore alto apresentam uma sociedade mais vertical onde o chefe deve ser respeitado e obedecido. Já na Holanda, que apresentou um escore baixo, a relação com seu superior é baseada na confiança e na participação de todos com uma comunicação direta com uma distância de poder na sociedade pequena ou inexistente.

2.1 Estudos sobre as dimensões de cultura de Hofstede

Muitos estudos sobre as diferenças culturais utilizaram as dimensões de cultura de Hofstede. Um exemplo foi o estudo “Dimensões da cultura organizacional no modelo de Hofstede: Aplicações em uma Organização Militar do Exército Brasileiro e um Órgão Público do Poder Judiciário” de Machado, Santos & Pinto (2009). Nesta pesquisa, os autores encontram provas estatísticas que comprovam as dimensões de Hofstede em seu trabalho do ano de 1980, tanto na organização militar quanto no Órgão Público Judiciário.

Um segundo exemplo de estudo base para esta pesquisa foi o estudo de Hoeken, et al. (2003), no qual foi analisado se as diferenças nos escores da dimensão aversão à incerteza deveriam ser considerados ao fazer campanhas publicitárias. A pesquisa foi realizada em 2003 e englobou países como a Bélgica, França, Holanda e Espanha. Como resultado, o estudo não conseguiu encontrar diferenças estatisticamente significativas entre as respostas, não conseguindo provar as dimensões de Hofstede.

Na mesma linha, o estudo de Lisa Murray-Johnson em 2001 analisou a dimensão individualismo vs coletivismo através de campanhas de conscientização da AIDS entre imigrantes do México, americanos com ascendência africana, americanos e estudantes taiwaneses. O estudo concluiu que os diferentes escores nesta dimensão devem ser considerados quando comunicando com essas diferentes culturas, a fim de obter mais eficiência e impacto pelos leitores.

Em 2006, Jansen, van Baal e Bouwmans tentaram replicar o mesmo estudo de Murray-Johnson, investigando a dimensão individualismo vs coletivismo em campanhas de

conscientização pública da AIDS. Contrariamente ao resultado obtido por Murray-Johnson em 2001, os autores não encontraram dados estatísticos relevantes que conseguissem comprovar a dimensão cultural de Hofstede.

Outro estudo que aborda as dimensões de cultura de Hofstede é o estudo de Santana, Mendes e Mariano em 2014. Nele os autores fazem uma análise comparativa entre Brasil, Estados Unidos e México nas dimensões de cultura. Foi analisado o perfil de negociação em cada país, levando-se em consideração os escores de Hofstede. Como conclusão, o estudo afirma que “compreender o papel da cultura e o modelo apresentado é garantir uma negociação segura para as empresas que queiram não apenas atuar internacionalmente, como atualizar os modelos de planejamento a um cenário global” (Santana, et al., 2014, p. 1).

Até o momento desta pesquisa, ainda há poucos estudos que comparem campanhas de comunicação internacional entre o Brasil e a Holanda segundo as dimensões de cultura de Hofstede, abrindo espaço para novas investigações nestes países.

Capítulo 3 – Procedimentos Metodológicos

Com o fenômeno da globalização e da aproximação dos países não só economicamente, mas também socialmente, criou-se um cenário totalmente novo e desafiador para os comunicadores, que agora devem se comunicar entre diferentes culturas. Durante a disciplina de Comunicação Internacional na Universidade de Groningen, Holanda, da qual a autora desta pesquisa teve a honra de participar, foi observado que quase não há estudos comparativos entre o Brasil e a Holanda. Tal observação fez com que houvesse incentivo para investigar mais sobre como as duas culturas se comportam.

Além disso, durante a disciplina foram abordados dois estudos que foram base para o questionário da presente pesquisa. Baseando-se na pouca investigação entre o Brasil e a Holanda e na oportunidade de ter mais dados sobre a diferença entre os países em relação às campanhas de comunicação, a pergunta central que esta pesquisa pretendeu investigar foi:

As diferenças culturais entre países devem ser consideradas em campanhas de comunicação internacional no Brasil e na Holanda?

A proposta da pesquisa foi verificar se os comunicadores devem levar em conta a cultura do seu público-alvo quando criando uma campanha de comunicação internacional. Será que o país onde o leitor se encontra impacta a forma como eu devo me comunicar com ele/ela? Neste sentido, foi realizada uma pesquisa baseada nas cinco dimensões propostas no estudo de Hofstede (1991), com respondentes da nacionalidade brasileira e holandesa, sendo que no Brasil os respondentes foram em sua maioria provenientes do Estado de São Paulo e na Holanda as respostas vieram principalmente das cidades de Amsterdam, Maastricht, Weert e Eindhoven.

O método de pesquisa utilizado neste estudo teórico-empírico foi o quantitativo e na análise e interpretação dos dados foram utilizados procedimentos estatísticos com o uso do teste-T e a Análise de Regressão. A pesquisa foi descritiva de natureza dedutiva. De acordo com Gil (2002, p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações

entre variáveis”. O autor destaca que são típicas desse tipo de pesquisa aquelas que objetivam estudar as características de um grupo.

O questionário elaborado nesta pesquisa foi composto por cinco questões, uma para cada dimensão, e foi parcialmente baseado em estudos anteriores. As demais questões foram criadas especialmente para a presente pesquisa levando em consideração cada característica da dimensão **(ver item 1.3)**.

3.1 População e amostra

A população e a amostra identificada em um trabalho de pesquisa têm por finalidade definir as características para realização do estudo proposto. Silveira et al. (2004, p. 111) afirmam que “população é entendida como um conjunto de elementos os quais possuem as características que são desejáveis para o estudo e a amostra é uma parte escolhida da população segundo critérios de representatividade, na população”.

A pesquisa abrangeu especificamente respondentes no Brasil e na Holanda e a população foi composta de jovens, com uma amostragem probabilística, por conveniência da pesquisadora. Samara e Barros (1997) afirmam que uma amostra por conveniência é aquela em que os elementos são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador, levando-se em conta a facilidade de abordagem e o alcance da população objeto da pesquisa. O fato das respostas terem sido obtidas por pessoas de ciclos sociais semelhantes pode potencialmente ter gerado um viés para um determinado resultado.

Para a amostragem da pesquisa, foram selecionados contatos pessoais de ambos os países, visto a maior probabilidade de porcentagem de resposta e o fácil acesso a estes respondentes, dado o curto prazo para aplicação da pesquisa. No total a pesquisa contou com 70 respostas provenientes de brasileiros e 85 provenientes de respondentes de nacionalidade holandesa.

3.2 Procedimentos de coleta e análises de dados

A coleta foi feita por meio da aplicação do questionário **(ver item 3.3)** baseado em dois estudos anteriores de Hoeken et al. (2003) e Murray-Johnson et al. (2001). Para as outras três

questões foram criados textos pelo autor da pesquisa, baseando-se no estudo das dimensões criadas por Hofstede (1991). O instrumento utilizado na coleta de dados da pesquisa foi o Google Forms, plataforma de pesquisa online, onde é possível criar as perguntas e estabelecer respostas pré-definidas. O instrumento da pesquisa pode ser enviado por meio de correio eletrônico ou mídias sociais. A plataforma oferece ainda os resultados tabulados facilitando a análise dos mesmos.

A pesquisa foi operacionalizada por meio da divulgação desta pesquisa online através de correio eletrônico e mídias sociais, onde foi esclarecida a natureza e o objetivo da pesquisa. A pesquisa foi postada nas redes sociais como Facebook e LinkedIn e cerca de 60 pessoas de cada país foram contatadas diretamente via e-mail ou através das próprias mídias sociais.

Minayo (1996), afirma que para que uma pesquisa tenha êxito é necessário que as informações que se deseja obter sejam compreensíveis para os respondentes, ou seja, que eles tenham completo entendimento do que está sendo perguntado. Pensando nisso, para melhor aplicação da pesquisa foram criadas duas versões, uma em português e uma em holandês (**ver em anexos 1 e 2**). Optou-se por traduzir as duas pesquisas para a língua nativa dos respondentes mesmo que no processo da tradução pudesse haver alguma alteração pequena no significado do texto. Além disso, outro critério usado na tradução da pesquisa para dois idiomas foi o fato de que, se a pesquisa fosse realizada em inglês, a população que responderia a pesquisa seria muito limitada, visto que no Brasil somente 5% da população fala inglês (dados de 2015).

Quanto à análise dos dados, as respostas foram tabuladas e analisadas estatisticamente, por meio do teste-T e da Análise de Regressão (**ver item 1.4**). Os resultados serão apresentados, para melhor compreensão das respostas, por meio de tabela, entre outros, no capítulo seguinte.

Para cada questão foram dadas respostas numa escala de 1 a 7. Escolher o escore 1 significa que a pessoa se identifica completamente com o texto A e o escore 7 significa que a pessoa se identifica completamente com o texto B. O escore 4 representa uma pontuação neutra e os outros escores intermediários indicam relativa preferência pelo A ou B.

Somado a essas cinco questões, foi perguntado a idade e o gênero do respondente. Foi retirada dessas respostas a porcentagem de brasileiros e holandeses, separadamente, que escolheu um índice particular de respostas. Desta forma, foi possível elaborar uma tabela composta por resultados ou percentagens médias para cada resposta (**ver item 4.2**). A somatória das cinco

dimensões para cada país forma um grupo de questões que se relacionam entre si e entre o outro país. Com o resultado médio para cada questão foi possível fazer uma comparação entre os países, analisando com o que se era esperado por Hofstede.

3.3 Análise estatística

Para analisar os resultados, dois testes estatísticos foram conduzidos: o teste-T de duas amostras assumindo variáveis diferentes, e uma análise de regressão. O teste-T analisa cada dimensão separadamente e independentemente uma da outra. Um dos principais usos do teste é indicar se há uma diferença significativa entre duas amostras. Um ponto negativo em usar o teste-T é que não é possível testar todas as dimensões simultaneamente. Outro ponto negativo é a impossibilidade de testar outras variáveis como gênero e idade.

Pensando nisso, a fim de ter um resultado que desse uma visão geral dos dados, viu-se a necessidade de analisar as dimensões juntas. Para isso, utilizou-se a análise de regressão. Na regressão, a variável dependente é um valor binário sendo 1 indicando um respondente como da nacionalidade holandesa e 0 indicando um respondente de nacionalidade brasileira. Uma taxa de significância de 5% é usada tanto no teste-T quanto na análise de regressão com finalidade de oferecer provas suficientes de significância.

3.4 Questionário

Para investigar se os escores das dimensões de cultura de Hofstede especificadas acima se aplicam ao Brasil e a Holanda, uma pesquisa com cinco questões com textos referentes às campanhas de comunicação internacional foi elaborada. Cada questão aborda uma dimensão de cultura de Hofstede e apresenta dois textos iguais, os quais se aplicam a uma das extremidades da dimensão. Espera-se que brasileiros e holandeses se identifiquem mais ou menos com um dos textos.

Pergunta 1

Para testar a dimensão de aversão à incerteza foi usada uma réplica de dois textos provenientes do estudo “Propaganda Internacional no oeste da Europa: as diferenças em aversão à incerteza devem ser consideradas em anúncios de propaganda na Bélgica, França, Holanda e Espanha?” de Hoeken, et al. (2003).

Como se pode observar abaixo, os textos se referem à propaganda de um relógio. O primeiro descreve uma situação habitual, como um restaurante e um filme que já foram avaliados positivamente. Já o segundo texto representa uma situação inusitada com novas experiências, novo restaurante e um filme novo que não foram avaliados. Uma pequena alteração foi feita no texto original para que se adaptasse aos hábitos culturais dos países que estão em investigação. O texto original falava sobre ir ao teatro para ver uma peça, no entanto, como peça de teatro não é uma atividade muito comum na sociedade brasileira, os textos foram modificados para um filme no cinema.

Texto A: Voltado para alta aversão à incerteza	Texto B: Voltado para baixa aversão à incerteza
<p>Hoje à noite?</p> <p>Primeiro: vamos jantar em nosso restaurante favorito. Nós vamos neste restaurante há anos. É um lugar que nós realmente gostamos. Depois, vamos ao cinema para ver um filme de Hollywood. O filme teve muitos comentários positivos.</p> <p>Para nós, um programa à noite é um programa em arredores familiares em que a gente não</p>	<p>Hoje à noite?</p> <p>Primeiro: vamos jantar em um novo restaurante ao qual nós nunca estivemos antes. Não é certeza que vamos gostar deste restaurante. Depois, vamos ao cinema para ver um filme experimental. O filme teve comentários mistos.</p> <p>Para nós, um programa à noite é um programa cheio de novas experiências em que a gente não precisa ficar de olho no horário.</p>

precisa ficar de olho no horário. Meu Tempus faz isso por mim.	Meu Tempus faz isso por mim.
---	------------------------------

Tabela 1 – Pergunta 1: Aversão à incerteza

Pergunta 2

Para a segunda dimensão, individualismo vs coletivismo, também foram usados dois textos réplicas baseados em um estudo anterior. Neste caso, o estudo abordou dois textos referentes às campanhas de conscientização da AIDS de Murray-Johnson et al. (2001). Os mesmos textos foram usados em um estudo posterior de Jansen et al. (2006).

Os textos contam a história de uma menina que faleceu devido a consequências da AIDS. No texto, voltado para valores individualistas, a morte solitária e sem amigos da menina é enfatizada e as pessoas a evitavam e tinham medo dela. Já no texto voltado para os valores coletivistas, é enfatizado que a família e amigos são os que sofrem tanto ou mais do que ela e são evitados pelos outros causando sofrimento às pessoas que ela gosta. Da mesma forma que a pergunta anterior, os textos foram modificados para uma versão mais curta da que foi usada na pesquisa original. Pela presente pesquisa ser composta por pequenos textos, se os textos originais fossem usados iriam tornar o questionário muito cansativo, saindo do objetivo desta investigação.

Texto A: Voltado para valores individualistas	Texto B: Voltado para valores coletivistas
Semana passada, a filha mais nova da família Hamptons, Jenny, uma estudante de 21 anos, morreu de uma combinação de pneumonia, insuficiência renal e parada cardíaca. Ninguém ousou ficar perto dela. Seu namorado, Rick, a apoiou no início, mas depois desapareceu. A	Semana passada, a filha mais nova da família Hamptons, Jenny, uma estudante de 21 anos, morreu de uma combinação de pneumonia, insuficiência renal e parada cardíaca. Jenny experienciou muita dor física, mas nada se compara a tortura emocional e psicológica que

<p>família de Jenny também estava com vergonha dela. Na sala de aula, seus colegas a ignoraram e ninguém sentou perto dela. Jenny se sentiu muito sozinha quando as pessoas pararam de visitá-la. Durante suas últimas duas semanas ninguém a visitou. Ela morreu sozinha e com medo, tudo porque ela não usou camisinha quando fez sexo.</p>	<p>sua família e amigos tiveram que aguentar. A família de Jenny foi a que mais sofreu. Eles foram excluídos pelos seus colegas de trabalho e amigos. A família de Jenny, seu namorado e amigos sofreram tanto ou mais do que Jenny somente porque ela não usou camisinha quando fez sexo.</p>
---	--

Tabela 2 – Pergunta 2: Coletivismo vs individualismo

Pergunta 3

De acordo com Hofstede (2011), uma das diferenças entre sociedades orientadas para o curto prazo e o longo prazo é que a primeira tem um enfoque em gastos e consumo, enquanto a segunda tem uma propensão maior para economias e fundos disponíveis para investimento. Com isso em mente, para a terceira dimensão, orientação de curto vs longo prazo, dois textos de publicidade foram criados simulando uma situação de gerenciamento financeiro.

Ambos os textos descrevem uma situação na qual a pessoa recebe um bônus da sua empresa. O texto voltado para orientação a curto prazo apresenta a situação de uma pessoa que opta por gastar o dinheiro imediatamente em férias de verão para o Havaí. O segundo texto, voltado para orientação de longo prazo, mostra a situação na qual a pessoa escolhe por economizar o dinheiro o colocando em uma poupança para comprar uma casa no futuro.

Texto A: Voltado para orientação de curto prazo	Texto B: Voltado para orientação de longo prazo
No fim deste mês eu vou receber um bônus do meu trabalho. Eu quero levar meu/minha namorado(a) para o Hawaii. Nós vamos ficar	No fim deste mês eu vou receber um bônus do meu trabalho. Eu quero guardar o dinheiro para comprar uma casa para mim e meu/minha

<p>em um hotel muito bacana 5 estrelas com tudo incluso e vista para o mar. Essas últimas semanas têm sido muito estressantes e nós precisamos de uma pausa para relaxar. Nós não vamos ter que nos preocupar com nada. Eu já comprei a viagem com meu cartão de crédito. Tudo está sendo feito pelo banco. Lá eu tenho as melhores taxas do mercado!</p>	<p>namorado(a). Nós queremos uma casa em uma região boa, com jardim e garagem para nossos dois carros. Atualmente nós estamos alugando um apartamento pequeno então esse bônus irá nos ajudar pagar pela nossa casa própria. Nós não vamos ter que nos preocupar com nada pois eu vou colocar o dinheiro na minha poupança. Tudo está sendo feito pelo banco. Lá eu tenho as melhores taxas do mercado!</p>
---	---

Tabela 3 – Pergunta 3: Orientação de curto prazo vs longo prazo

Pergunta 4

Na dimensão de masculinidade vs feminilidade, Lu (2012) afirma que masculinidade relaciona o grau em que valores “masculinos”, como audácia, performance e competição, triunfam sobre valores “femininos”, como qualidade de vida e manter relacionamentos pessoais próximos e harmônicos.

Para testar esta dimensão na presente pesquisa, dois textos de publicidade foram criados usando o lançamento de um novo modelo de carro fictício chamado WTD. O texto voltado para masculinidade, salienta como é a aparência do carro e o *status* que o carro representa para as pessoas do seu círculo social como família e amigos. Já o segundo texto voltado para feminilidade enfatiza a segurança e praticidade do carro.

Texto A: Voltado para masculinidade	Texto B: Voltado para feminilidade
<p>Para mim, quando eu estou à procura de um carro é importante que ele aparente ser fantástico e que represente quem eu sou. Eu</p>	<p>Para mim, quando eu estou à procura de um carro é importante que ele seja seguro e prático. Eu não acho que a aparência do</p>

<p>acho que é legal ter um carro para mostrar para meu amigos, família e colegas.</p> <p>Portanto, o carro WTD é o carro para mim!</p>	<p>meu carro seja tão importante, o que importa para mim é que ele me leve para onde eu preciso ir.</p> <p>Portanto, o carro WTD é o carro para mim!</p>
--	--

Tabela 4 – Pergunta 4: Masculinidade vs feminilidade

Pergunta 5

A quinta dimensão de Hofstede, distância de poder, discorre sobre a relação entre chefe e subordinado. Esta dimensão também representa o quanto as pessoas aceitam sua posição na sociedade vs a igualdade (de Mooij & Hofstede, 2010). Com isso em mente, dois textos foram criados sobre uma nova vaga de emprego na empresa fictícia T-center. Ambos os textos demonstram situações entre a relação de chefe e subordinado.

O primeiro texto retrata uma situação de baixa distância de poder, em que a pessoa diz que o que ele/ela mais gosta no trabalho é o fato de a empresa ter um ambiente aberto e a pessoa poder se expressar, mesmo que seja para discordar do seu chefe. O segundo texto retrata uma situação com alta distância de poder, em que a pessoa diz que ter diretrizes claras e a presença de um líder para guiá-lo(a) é o que faz com que ele(a) goste tanto da empresa T-center.

Texto A: Voltado para baixa distância de poder	Texto B: Voltado para alta distância de poder
Eu trabalho para o T-center há 10 anos. O fato de eu poder expressar meus pensamentos e poder corrigir meu chefe quando eu acho que ele está errado, é uma das razões pelas quais eu	Eu trabalho para o T-center há 10 anos. O fato de eu ter instruções claras e o meu chefe me explicar o que fazer, é uma das razões pelas quais eu gosto tanto de trabalhar para essa

<p>gosto tanto de trabalhar para essa empresa. Eu acho que o meu chefe é um grande líder por aceitar isto.</p> <p>Se você está procurando por um ambiente aberto, o T-center é o lugar ideal para você. Aqui você poderá desenvolver sua carreira profissional.</p> <p>Venha trabalhar conosco!</p>	<p>empresa. Eu acho que o meu chefe é um grande líder por nos guiar desta forma.</p> <p>Se você está procurando um ambiente organizado, o T-center é o lugar ideal para você. Aqui você poderá desenvolver sua carreira profissional.</p> <p>Venha trabalhar conosco!</p>
---	---

Tabela 5 – Pergunta 5: Distância de poder

Capítulo 4 – Análise dos Resultados

Este capítulo contém a apresentação e discussão dos dados obtidos. Ressalta-se que os resultados comentados a seguir se aplicam majoritariamente a brasileiros e holandeses, jovens, não devendo, portanto, constituir-se em conclusões que possam ser estendidas a todo o universo de brasileiros e holandeses do mundo. Primeiramente, será caracterizada a amostra, através da identificação dos respondentes. Em seguida, serão feitas a apresentação e a análise das respostas que mensuram as cinco dimensões em estudo. Os resultados das afirmativas foram tabulados por meio do teste-T e da Análise de Regressão.

4.1 Caracterização da amostra

No total, 70 pessoas responderam ao questionário em português, enquanto que 85 pessoas responderam a versão do questionário em holandês. Como demonstrado na Tabela 6, a média das idades foi aproximadamente de 28 anos em ambos os países, indicando que a maioria dos respondentes era jovem. Devido ao fato da média das idades ser similar em ambas as amostras, não há indícios claros para atestar que a pesquisa pudesse ter sido enviesada por conta da idade.

País	Média de Idade
Brasil	27,6
Holanda	28,6
Total	28,1

Tabela 6 – Média de idade dos respondentes

No entanto, considerando gênero, 62% dos respondentes holandeses foram homens, enquanto que somente 37% da população brasileira da pesquisa foi composta por homens. Consequentemente, somente 38% das respostas de holandeses vieram de mulheres ao passo que 64% da população brasileira da pesquisa foi respondida por mulheres.

Por causa da diferença na distribuição de gênero entre as amostras dos dois países, 62% de holandeses do sexo masculino e 37% de brasileiros do sexo masculino, ou seja, mais respondentes homens na Holanda e mais mulheres no Brasil, a pesquisa pode ter sido enviesada por gênero; o que pode ser testado ao se fazer a análise de regressão **no item 4.3**.

Gênero	Nº Respondentes
Masculino	53
Feminino	32
Total	85

Tabela 7 – Média de gênero dos respondentes

4.2 Resultados das dimensões

Após análise dos resultados, foram construídas aa Tabela 8 e 9 com a finalidade de demonstrar a média dos escores tanto no Brasil quanto na Holanda. As tabelas 8 e 9 ainda mostram o resultado dos escores juntos, tanto do Brasil quando da Holanda, com a variância de cada grupo.

Média das respostas em cada uma das variáveis

País	P1: Tempus	P2: Banco	P3: T-Center	P4: AIDS	P5: Carro WTD
Brasil	4,1	4,5	3,5	4,8	2,9
Holanda	3,8	4,3	2,3	3,6	4,3
Total	3,9	4,4	2,9	4,1	3,6

Tabela 8 – Média das respostas em cada uma das variáveis

Variância de cada uma das variáveis

País	Var. Tempus	Var. Banco	Var. T-Center	Var. AIDS	Var. Carro WTD
Brasil	4,8	3,8	5,0	4,4	3,7
Holanda	3,2	3,3	2,2	2,7	3,4
Total	3,9	3,5	3,8	3,8	4,0

Tabela 9 – Variância de cada uma das variáveis

4.2.1 Teste-T: Duas amostras assumindo valores desiguais

Aversão à incerteza

Para primeira dimensão, aversão à incerteza, foram usadas as duas versões do texto de publicidade referente à marca de relógio Tempus. Para essa pergunta em específico, o escore 1 significa que o respondente prefere o texto A, o que caracteriza valores relacionados à alta aversão à incerteza. Já o escore 7, representa a preferência do respondente pelo texto B que é voltado para os valores de baixa aversão à incerteza.

Os resultados obtidos nesta questão mostram que o Brasil teve uma média de escore de 4,1, ao passo que a Holanda teve uma média de 3,8. Isso significa que brasileiros e holandeses tendem a se identificar mais com o texto B voltado para baixa aversão à incerteza. Um ponto importante de se ressaltar é que, apesar de ambos terem uma preferência pelo texto B, o Brasil teve uma preferência mais forte pelo texto voltado para baixa aversão à incerteza.

Baseado no estudo de Hofstede, os brasileiros se identificam mais com o texto voltado para alta aversão à incerteza e os holandeses têm maior preferência pelo texto voltado para baixa aversão à incerteza. Desta forma, o resultado da pesquisa nesta questão não está de acordo com as expectativas citadas anteriormente.

Para analisar se há uma diferença estatística significativa entre o Brasil e a Holanda, foi realizado o teste-T de duas amostras para cada dimensão. O resultado deste teste-T para aversão à incerteza apresentou um valor p de 0,205. Esse resultado não nos oferece evidência suficiente para provar a existência de diferença entre as respostas dos dois países.

Para a dimensão de aversão à incerteza, os resultados não estão alinhados ao que se era esperado das dimensões culturais de Hofstede. Além de não haver diferença estatística significativa entre as respostas, os brasileiros se identificaram mais com o texto referente à baixa aversão à incerteza. De acordo com o escore de Hofstede, nesta dimensão os respondentes do Brasil deveriam apresentar um escore voltado para alta aversão à incerteza, no entanto, o oposto ocorreu.

Individualismo vs coletivismo

Com a finalidade de testar a dimensão de individualismo vs coletivismo, duas versões de documentos referentes à conscientização da AIDS foram usadas. Para esta questão, o escore 1 representa que o respondente prefere o texto A, que é voltado para valores individualistas. Desta forma, o escore 7 significa que o respondente tem preferência pelo texto B que evidencia valores voltados para o coletivismo.

Os resultados nesta pergunta mostram que o Brasil teve uma média de escore de 4,8 enquanto que a Holanda teve uma média de escore de 3,5. Isso demonstra que os brasileiros tendem a se identificar mais com o texto voltado para valores coletivistas e os holandeses tendem a ser neutros sobre ambos os textos, tanto valores coletivistas quanto individualistas.

No estudo de Hofstede, foi concluído que os brasileiros se identificam mais com o texto voltado para valores coletivistas e os holandeses preferem o texto voltado para valores individualistas. Deste resultado, pode-se afirmar que o resultado da pesquisa nesta dimensão foi ao encontro das expectativas.

O resultado do teste-T para individualismo vs coletivismo, apresentou um valor p de 0,000. Esse resultado fornece evidência suficiente para concluir que existe diferença estatística entre as respostas do Brasil e da Holanda. Para dimensão de individualismo vs coletivismo, o resultado está de acordo com o que se era esperado em relação às dimensões de Hofstede, em que brasileiros são considerados mais coletivistas e holandeses mais individualistas.

Orientação de longo prazo vs curto prazo

Para a terceira dimensão, orientação de longo prazo vs curto prazo, foram criadas duas versões de uma campanha voltada para o setor bancário. Para essa pergunta, o escore 1 significa

que o respondente prefere o texto A, voltado para orientação de curto prazo. Já o escore 7 representa preferência pelo texto B que é voltado para valores de longo prazo.

Os resultados nesta pergunta mostram que o Brasil teve uma média de escore de 4,5, ao passo que a Holanda teve uma média de escore de 4,3. Estes dados implicam que ambos brasileiros e holandeses tendem a se identificar mais com o texto voltado para a orientação de longo prazo. Apesar de ambos os países terem um escore voltado para valores de longo prazo, é importante ressaltar que os brasileiros tiveram um escore maior que a Holanda, identificando-se mais fortemente com esta extremidade da dimensão.

Segundo a pesquisa nas dimensões culturais de Hofstede, os brasileiros se identificam mais com valores voltados para o curto prazo e os holandeses apresentam um escore maior voltado para orientação de longo prazo. Desta forma, os resultados obtidos nesta pergunta não estão de acordo com os resultados da pesquisa de Hofstede.

O resultado do teste-T para orientação de curto prazo vs longo prazo apresentou um valor p de 0,307. Esse resultado não oferece evidência suficiente para provar que há diferença estatística entre as amostras do Brasil e da Holanda. Na dimensão orientação de curto prazo vs longo prazo, os resultados obtidos não estão alinhados com o que se esperava, baseado nas dimensões culturais de Hofstede.

Além de não apresentar diferença estatística significativa entre as duas amostras, os resultados dos escores na dimensão foram o oposto do modelo de Hofstede. No Brasil era esperado um escore baixo, voltado para orientação de curto prazo, ou identificação maior com o texto A. No entanto, brasileiros tiveram um escore maior que a Holanda, onde era esperado um escore alto voltado para valores a longo prazo, ou identificação maior com o texto B.

Masculinidade vs Feminilidade

Para testar a dimensão de masculinidade vs feminilidade, dois textos referentes à propaganda de um novo modelo de carro fictício, WTD, foram usados. Para essa questão, o escore 1 significa que o respondente prefere o texto A, voltado para valores femininos, e o escore 7 significa que o respondente prefere o texto B que é relacionado a valores masculinos.

Os resultados nesta pergunta mostram que o Brasil tem uma média de escore de 2,9 e a Holanda tem uma média de escore de 4,3. Isso significa que os brasileiros tendem a se identificar

mais com o texto voltado para valores femininos e os respondentes da Holanda tendem a se identificar mais com o texto voltado para valores masculinos. Segundo a dimensão de cultura de Hofstede, a Holanda tem um baixo escore, voltado para uma sociedade com valores mais femininos e o Brasil apresenta um alto escore, voltado para valores masculinos. Com isso em mente, pode-se concluir que os resultados encontrados nesta pergunta não estão de acordo com as expectativas.

O resultado do teste-T para masculinidade vs feminilidade teve um valor p de 0,000. Esse resultado nos fornece evidências suficientes para concluir que há diferença entre as duas amostras da Holanda e Brasil. Ainda que os dados do teste-T mostrem que as duas amostras são estatisticamente diferentes, o resultado desta pergunta foi surpreendentemente o oposto ao esperado pelo modelo de Hofstede. A cultura brasileira, segundo Hofstede, é voltada para valores masculinos, enquanto que a cultura holandesa é voltada para valores femininos. No entanto, o resultado da presente pesquisa mostra que os respondentes holandeses tiveram um escore mais alto (4,3) do que os respondentes brasileiros (2,9).

Esse resultado pode ser explicado pelo enviesamento da pesquisa por gênero, visto que a Holanda teve um maior número de respondentes homens do que o Brasil. O fato da pergunta abordar um novo modelo de carro pode ter seguido uma tendência de homem preferir o carro mais rápido e bonito e as mulheres gostarem de carro mais pelo lado prático. Ou seja, nesta pergunta em específico, o enviesamento por gênero pode ter alterado o resultado da pesquisa devido ao fato de, no geral, os homens serem mais atraídos por carro do que as mulheres.

Distância de poder

Para a última dimensão, distância de poder, duas versões de um texto oferecendo uma vaga de trabalho na empresa T-Center foram usados. Para esta pergunta, o escore 1 representa que o respondente prefere o texto A que é voltado para baixa distância de poder e o escore 7 representa que o respondente prefere o texto B voltado para alta distância de poder.

Os resultados obtidos nesta questão mostram que o Brasil teve uma média de escore de 3,5 e a Holanda teve uma média de escore de 2,3. Para os brasileiros, isso representa que eles tendem a ser neutros sobre ambos os textos, tanto voltado para valores relacionados à baixa

distância de poder quanto à alta distância de poder. A Holanda, por outro lado, tende a se identificar mais com o texto voltado para baixa distância de poder.

Segundo as dimensões de Hofstede, os brasileiros se identificam mais com o texto voltado para alta distância de poder e os holandeses se identificam mais com o texto voltado para baixa distância de poder. Se compararmos os dados obtidos desta pesquisa com os resultados de Hofstede, infere-se que os resultados estão alinhados com as expectativas. O resultado do teste-T para distância de poder apresentou um valor p de 0,000. Esse resultado fornece fortes evidências para provar que há diferença entre as amostras do Brasil e da Holanda.

Para dimensão de distância de poder, os resultados vão ao encontro dos dados obtidos na pesquisa sobre dimensões culturais de Hofstede. O Brasil, como esperado, apresentou um escore maior, se identificando mais com o texto B voltado para alta distância de poder, e a Holanda teve um escore mais baixo, pois os respondentes se identificaram mais com o texto A voltado para valores de baixa distância de poder.

4.2.2 Análise de regressão

Depois de analisar os escores separadamente através do teste-T, foi necessário comparar os resultados analisando todas as dimensões juntas. Neste sentido, uma análise de regressão foi usada para testar todas as dimensões simultaneamente. A variável dependente possui um valor binário no qual 0 indica que o respondente tem a nacionalidade brasileira e 1 indica que o respondente é holandês.

No Anexo 3 é possível ver os resultados da análise de regressão. Desta tabela pode-se inferir que o coeficiente de determinação R apresentou um valor de 0,233. Isso significa que o modelo estatístico explica uma quantidade significativa de variância na base de dados. Olhando para o teste f , que diz que todos os coeficientes são iguais a 0, pode ser visto um valor p de 0,000 significando que o teste f pode ser rejeitado. Esse resultado implica que o coeficiente do modelo quando analisadas as dimensões juntas, são significantes.

O modelo leva em consideração as cinco dimensões de Hofstede e ainda leva em consideração o gênero e idade dos respondentes, somando um total de sete variáveis. A variável de gênero confirma o que se esperava de enviesamento da pesquisa por gênero mostrando que há

mais respondentes homens de origem holandesa, quando se comparada ao Brasil. Por outro lado, a variável de idade não apresenta um impacto significativo.

Para as cinco dimensões culturais de Hofstede, a análise de regressão apresentou os mesmos resultados que o teste-T, não demonstrando nenhum outro resultado relevante. Neste sentido, as dimensões de aversão à incerteza e orientação de longo prazo vs curto prazo não tiveram uma diferença estatística relevante. Já a dimensão de individualismo vs coletivismo e distância de poder apresentaram um resultado relevante com diferença estatística significativa e de acordo com os resultados no estudo de dimensões de cultura de Hofstede. Por outro lado, mesmo sendo relevante, a dimensão de masculinidade vs feminilidade apresentou um resultado oposto ao que se esperava em relação ao modelo de Hofstede.

Respondendo à pergunta central deste estudo, os resultados obtidos nesta análise de regressão apresentam fortes evidências para concluir que houve uma diferença significativa entre as respostas dos dois países, Brasil e Holanda. Isso significa que os profissionais da área de comunicação devem levar em consideração dimensões culturais quando criarem uma campanha de comunicação para esses dois países.

Considerações Finais

Considerando o fenômeno da globalização e do cenário atual das empresas que têm expandido seu mercado para todo o mundo, a presente pesquisa teve o objetivo de investigar se é relevante ou não para uma campanha de comunicação internacional considerar as dimensões culturais de Hofstede quando comunicando com pessoas do Brasil e a Holanda. Pretendeu-se neste trabalho aplicar o modelo de cultura proposto por Hofstede, dentro das cinco dimensões – Aversão à incerteza, Individualismo vs coletivismo, Orientação de longo prazo vs curto prazo, Masculinidade vs feminilidade e Distância de poder –, caracterizar a cultura brasileira e holandesa e compará-los ao resultado do estudo realizado por Hofstede (1991).

Para satisfazer estes objetivos, optou-se como método de pesquisa neste estudo teórico-empírico o quantitativo e na análise e interpretação dos dados foram utilizados procedimentos estatísticos. Para a amostragem da pesquisa, foram selecionadas aleatoriamente pessoas da nacionalidade brasileira e holandesa, provenientes de contatos pessoais da autora da pesquisa.

Os dados levantados durante a pesquisa evidenciam que, nas dimensões culturais encontradas, tendo como base os estudos de Hofstede (1991), podem ser percebidas as principais características da cultura brasileira e holandesa, mostrando evidências suficientes para responder à pergunta central proposta e afirmando que as diferenças em cultura devem ser consideradas no ambiente internacional e, principalmente, em campanhas de comunicação no Brasil e a na Holanda.

Do resultado do teste-T e da análise de regressão, é possível concluir que há evidências para considerar a dimensão de individualismo vs coletivismo e distância de poder. Uma diferença estatística significativa entre as respostas foi encontrada e a identificação dos respondentes com um determinado texto estava de acordo com o modelo de Hofstede; o Brasil apresentou um escore voltado para coletivismo e alta distância de poder e a Holanda para o individualismo e baixa distância de poder. Neste sentido, há forte evidência para assumir que é importante considerar essas duas dimensões quando se desenvolve uma campanha de comunicação internacional para os dois países.

Em relação à dimensão de masculinidade vs feminilidade, a pesquisa encontrou um resultado interessante. Houve uma diferença estatística relevante entre as amostras, no entanto o

resultado encontrado foi o contrário do que se era esperado do modelo de Hofstede. A Holanda teve uma pontuação maior para masculinidade e o Brasil um escore maior para feminilidade. De acordo com os dados obtidos na presente pesquisa, é importante considerar esta dimensão ao planejar uma campanha de comunicação internacional. Este resultado abre espaço para mais pesquisas nesta dimensão para descobrir porque o Brasil teve um baixo escore e a Holanda apresentou um alto escore.

Em contrapartida, nas dimensões de aversão à incerteza e orientação de curto prazo vs longo prazo, não foram encontradas diferenças estatísticas significativas entre as amostras dos dois países. Esse resultado mostra que não há fortes evidências para considerar essas dimensões de Hofstede ao se elaborar uma campanha de comunicação internacional entre o Brasil e a Holanda.

No geral, das cinco dimensões analisadas, três apresentaram diferenças estatísticas relevantes entre as amostras, concluindo-se que o comunicador deve levar em consideração seu público alvo quando criando campanhas de comunicação para o Brasil e a Holanda. Ou seja, respondendo à pergunta central da pesquisa, foram encontrados dados estatísticos suficientes para concluir que profissionais de comunicação devem adaptar sua mensagem à cultura quando comunicando com brasileiros e holandeses.

A pesquisa realizada, baseada em dados quantitativos, não pretendeu explicar as causas dos fenômenos encontrados, mas apontar meios que poderão ser explorados em estudos posteriores, através deste modelo de Hofstede. Como sugestão para pesquisas futuras, indica-se aplicar este modelo para uma amostra maior e para uma população mais diversa, tanto no Brasil quanto na Holanda, a fim de testar os resultados obtidos nesta pesquisa e propiciar aos comunicadores maior visão a respeito da cultura nacional destes países além de contribuir para o enriquecimento científico de trabalhos acadêmicos.

Referências Bibliográficas

Dimensões culturais de Hofstede. AFS Intercultural Programs. Disponível em:

<http://www.afs.org.br/uploads/files/24_4_-_Dimensoes_Culturais_de_Hofstede..._para_amigos_do_AFS.pdf>.

Acesso em: 12 nov. 2016.

Examples of cultural dimension. **Practice Portal**. Disponível em: <<http://www.asha.org/Practice-Portal/Professional-Issues/Cultural-Competence/Examples-of-Cultural-Dimensions/>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

BARROS, B. T.; Prates, M. A. S. **O estilo brasileiro de administrar**. São Paulo: Atlas, 1996.

BOTAN, C. **Ethics in strategic communication campaigns**: the case for a new approach to Public Relations. Indiana: Purdue University, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em redes**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2ª ed., 2010.

DAMEN, L. **Culture learning**: The fifth dimension on the language classroom. Reading, MA: Addison-Wesley, 29871.

DE MOOIJ, M.; HOFSTEDE, G. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. **Journal of Retailing**, v. 78, 2002, pp. 61–69.

_____. The Hofstede model Applications to global branding and advertising strategy and research. **International Journal of Advertising**, v. 29, 2010.

FERRARI, M. A. A prática das relações públicas internacionais na sociedade contemporânea. In: **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, ano 12, n.12, jan/dez, 2008, pp. 15-29.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. São Paulo: Positivo, 2004.

FREIRIA, Vandrezza Lizandra Pantoni. **Aspectos interculturais: um norte para comunicação organizacional**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/7495594-Aspectos-interculturais.html>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

GEERT Hofsted. National Culture. Disponível em: <<https://geert-hofstede.com/national-culture.html>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnica de Pesquisa social**. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamento. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

GUDYKUNST, William B.; MODY, Bella. **Handbook of International and Intercultural Communication**. Califórnia: Sage, 2001.

HART, William B. A Brief History of Intercultural Communication: A Paradigmatic Approach. Speech Communication Association, San Diego, CA, 1996. Disponível em: <<http://web.odu.edu/webroot/instr/AL/wbhart.nsf/pages/histICC>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

Helpsheet: Intercultural Communication 1. **University of Melbourne**, 2010. Disponível em: <http://sydney.edu.au/business/_data/assets/pdf_file/0017/90350/Study_intercultural_comms1.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2016.

HOEKEN, H. et al. International Advertising in Western Europe: should differences in Uncertainty Avoidance be considered when advertising in Belgium, France, The Netherlands and Spain? **Journal of Business Communication**, v. 40, n. 3, jul. 2003, pp. 195-218.

HOFSTEDE, G. **Culture and organizations: software of the mind**. New York: McGraw-Hill, 1991.

_____. **Culture's consequences: international differences in work-related values**. Oxford: Sage Publications, 1984.

_____. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, 2011.

_____. National cultures and corporate cultures. In: SAMOVAR, L.A.; PORTER, R.E. (orgs.). **Communication Between Cultures**. Belmont, CA: Wadsworth, 1991.

JANSEN, C. et al. Investigating culturally-oriented fear appeals in public information documents on HIV/AIDS. **Journal of Intercultural Communication**, v. 11, 2006. Disponível em: <<http://www.immi.se/intercultural/nr11/jansen.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

KINCAID, D. L. **The Convergence Theory and Intercultural Communication**, Newbury Park, CA: Sage, 1996.

KLOPF, D. W.; PARK, M. **Cross cultural communication: an introduction to the fundamentals**. Seoul: Hanshin Publishing Co, 1982.

KLUCKHOHN, C.; KELLY, W.H. The concept of culture. In: LINTON, Ralph. **The science of man in the world crisis**. New York: Columbia University Press, 1945, pp. 78-105.

LEVITT, Theodore. The Globalization of Markets. **Harvard Business Review**, mai. 1983, pp. 92-102. Disponível em: <<https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

LU, L.T. Etic or Emic? Measuring culture in international business research. **International Business Research**, vol. 5, n. 5, 2012, pp. 109-115. Disponível em: <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/download/16640/11091>>. Acesso em 12 nov. 2016.

MACHADO, D. et al. Dimensões da cultura organizacional no modelo de Hofstede: aplicações em uma Organização Militar do Exército Brasileiro e um Órgão Público do Poder Judiciário. XII Seminários em Administração, 2009. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/326.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

MACLACHLAN, Matthew. Indulgence vs. Restraint – the 6th dimension. **Communicaid Group Ltd.**, 01 nov. 2013. Disponível em: <<https://www.communicaid.com/cross-cultural-training/blog/indulgence-vs-restraint-6th-dimension/>>. Acesso em: 12 no. 2016.

MILLÁN, Tomás R. Austin. Comunicación intercultural: fundamentos y sugerencias. Temuco, jun. 2000. Disponível em: <<http://www.lapaginadelprofe.cl/Antropologia/Intercultural/comintuno.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

MINAYO, M. C. de S. (org.) **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. São Paulo: Editora Vozes, 1996.

MURRAY-JOHNSON, L. Addressing cultural orientations in fear Appeals: promoting AIDS-protective behaviors among mexican immigrant and african american adolescents and american and taiwanese college students. **Journal of Health Communication**, v. 6, 2001, pp. 335-358.

OLIVEIRA, Marco. As dimensões da cultura de Hofstede,, remetem a... Freud! **Food For Thought**, 23 jan. 2014. Disponível em: <<http://marco-oliveira.com.br/blog/as-dimensoes-da-cultura-de-hofstede-remetem-a-freud/>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

PIEROBON, J. E. **A Comunicação em contextos interculturais: a excelência das relações públicas em organizações multinacionais**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pierobon-juliane-comunicacao-em-contextos-interculturais.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

RICE, R. E.; ATKIN, C. K. **Public Communication Campaigns**. Califórnia: Sage, 2001.

ROGERS, E. M.; STOREY, J. D. Communication campaigns. In: BERGER, C. R. et al. **Handbook of communication science**. California: Sage, 1987, pp. 817-846.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SAMOVAR, L. A.; PORTER, R. E. (orgs.). **Intercultural communication: a reader**. Belmont, Ca: Wadsworth Publishing Company, 1997.

SANTANA, D. L. de; MENDES, G. A.; MARIANO, A. M.. Estudo das dimensões culturais de Hofstede: análise comparativa entre Brasil, Estados Unidos e México. **C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus, n. 3, nov. 2014, pp. 1-13.

SILVA, Joaquim Paulo. Interculturalidade e transdisciplinariedade: mudança social e saber no campo das teorias e práticas do desenvolvimento social. Disponível em: <<http://www.cpihts.com/PDF/Joaquim%20Silva.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

SILVEIRA, Valdiney V; CLEMENTE, Miguel. O individualismo-coletivismo no Brasil e na Espanha: correlatos e validação de construto. *Estudos de Psicologia*, v. 5, n. 2, jul-dez/2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2000000200003>. Acesso em: 12 nov. 2016.

Theme 1: WHAT IS INTERCULTURAL COMMUNICATION? **Moniviestin**. Disponível em: <<https://moniviestin.jyu.fi/ohjelmat/hum/viesti/en/ics/2>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

TORRES, C.; ALLEN, M. The influence of culture, basic human values, and product meaning in the consumption prediction: summarizing two multicultural studies in australia and brazil. In: **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, 2009.

VERLUYTEN, P. **Intercultural skills for International Business and International Relations**. A practical introduction with exercises. Leuven: ACCO, 2010.

Anexos

Anexo 1 - Questionário em Português

Situação 1 - Você vai ler duas campanhas publicitárias da marca de relógio Tempus. Com qual das duas você se identifica?

Texto A

Hoje à noite?

Primeiro: vamos jantar em nosso restaurante favorito. Nós vamos neste restaurante há anos. É um lugar que nós realmente gostamos. Depois, vamos ao cinema para ver um filme de Hollywood. O filme teve muitos comentários positivos.

Para nós, um programa à noite é um programa em arredores familiares em que a gente não precisa ficar de olho no horário.

Meu Tempus faz isso por mim.

Texto B

Hoje à noite?

Primeiro: vamos jantar em um novo restaurante o qual nós nunca estivemos antes. Não é certeza que vamos gostar deste restaurante. Depois, vamos ao cinema para ver um filme experimental. O filme teve comentários mistos.

Para nós, um programa à noite é um programa cheio de novas experiências em que a gente não precisa ficar de olho no horário.

Meu Tempus faz isso por mim.

Situação 2 - Você vai ler duas campanhas publicitárias de um banco. Com qual das duas você se identifica?

Texto A

No fim deste mês eu vou receber um bônus do meu trabalho. Eu quero levar meu/minha namorado(a) para o Hawaii. Nós vamos ficar em um hotel muito bacana 5 estrelas com tudo incluso e vista para o mar. Essas últimas semanas têm sido muito estressantes e nós precisamos de uma pausa para relaxar. Nós não vamos ter que nos preocupar com nada. Eu já comprei a viagem com meu cartão de crédito.

Tudo está sendo feito pelo banco. Lá eu tenho as melhores taxas do mercado!

Texto B

No fim deste mês eu vou receber um bônus do meu trabalho. Eu quero guardar o dinheiro para comprar uma casa para mim e meu/minha namorado(a). Nós queremos uma casa em uma região boa, com jardim e garagem para nossos dois carros. Atualmente nós estamos alugando um apartamento pequeno então esse bônus irá nos ajudar pagar pela nossa casa própria. Nós não vamos ter que nos preocupar com nada pois eu vou colocar o dinheiro na minha poupança.

Tudo está sendo feito pelo banco. Lá eu tenho as melhores taxas do mercado!

Situação 3 - Você vai ler dois anúncios de trabalho da empresa T-center. Com qual dos dois você se identifica?

Texto A

Eu trabalho para o T-center há 10 anos. O fato de eu poder expressar meus pensamentos e poder corrigir meu chefe quando eu acho que ele está errado, é uma das razões pelas quais eu gosto tanto de trabalhar para essa empresa. Eu acho que o meu chefe é um grande líder por aceitar isto.

Se você está procurando por um ambiente aberto, o T-center é o lugar ideal para você. Aqui você poderá desenvolver sua carreira profissional.

Venha trabalhar conosco!

Texto B

Eu trabalho para o T-center há 10 anos. O fato de eu ter instruções claras e o meu chefe me explicar o que fazer, é uma das razões pelas quais eu gosto tanto de trabalhar para essa empresa. Eu acho que o meu chefe é um grande líder por nos guiar desta forma.

Se você está procurando um ambiente organizado, o T-center é o lugar ideal para você. Aqui você poderá desenvolver sua carreira profissional.

Venha trabalhar conosco!

Situação 4 - Você vai ler duas campanhas de conscientização da AIDS. Com qual das duas você se identifica?

Texto A

Semana passada, a filha mais nova da família Hamptons, Jenny, uma estudante de 21 anos, morreu de uma combinação de pneumonia, insuficiência renal e parada cardíaca. Ninguém ousou ficar perto dela. Seu namorado, Rick, a apoiou no início, mas depois desapareceu. A família de Jenny também estava com vergonha dela. Na sala de aula, seus colegas a ignoraram e ninguém sentou perto dela. Jenny se sentiu muito sozinha quando as pessoas pararam de visitá-la. Durante suas últimas duas semanas ninguém a visitou. Ela morreu sozinha e com medo, tudo porque ela não usou camisinha quando fez sexo.

Texto B

Semana passada, a filha mais nova da família Hamptons, Jenny, uma estudante de 21 anos, morreu de uma combinação de pneumonia, insuficiência renal e parada cardíaca. Jenny experienciou muita dor física, mas nada se compara a tortura emocional e psicológica que sua família e amigos tiveram que aguentar. A família de Jenny foi a que mais sofreu. Eles foram excluídos pelos seus colegas de trabalho e amigos. A família de Jenny, seu namorado e amigos sofreram tanto ou mais do que Jenny somente porque ela não usou camisinha quando fez sexo.

Situação 5 - Você vai ler duas campanhas publicitárias do carro WTD. Com qual das duas você se identifica?

Texto A

Para mim, quando eu estou à procura de um carro é importante que ele seja seguro e prático. Eu não acho que a aparência do meu carro seja tão importante, o que importa para mim é que ele me leve para onde eu preciso ir.

Portanto, o carro WTD é o carro para mim!

Texto B

Para mim, quando eu estou à procura de um carro é importante que ele aparente ser fantástico e que represente quem eu sou. Eu acho que é legal ter um carro para mostrar para meus amigos, família e colegas.

Portanto, o carro WTD é o carro para mim!

Anexo 2 - Questionário em Holandês

Situatie 1 - Je gaat twee teksten lezen voor advertentie-campagnes van het horlogemerkt Tempus. Geef aan met welke van de twee je jezelf identificeert.

Tekst A

Vanavond?

Eerst: uit eten in ons favoriete restaurant. We komen er al jaren. Het is een plek waar we graag naartoe gaan. Daarna naar een Hollywood film in de bioscoop. Hij kreeg uitstekende recensies.

Voor ons is een avond uit een avond waarin we naar bekende plekken gaan, waar we niet op de tijd hoeven te letten.

Mijn Tempus doet dit.

Tekst B

Vanavond?

Eerst: uit eten in dat nieuwe restaurant. We zijn er nog nooit geweest. We zijn er niet zeker van dat we het leuk gaan vinden. Daarna naar een experimentele film in de bioscoop. Hij kreeg gemixte recensies.

Voor ons is een avond uit een avond vol met nieuwe ervaringen, waar we niet op de tijd hoeven te letten.

Mijn Tempus doet dit.

Situatie 2 - Je gaat twee teksten lezen voor advertentie-campagnes van een bank. Geef aan met welke van de twee je jezelf identificeert.

Tekst A

Aan het einde van deze maand ontvang ik een bonus van mijn werkgever. Ik wil komende zomer naar Hawaii op vakantie gaan met mijn vriend(in). We zullen in een prachtig 5 sterren all-inclusive hotel verblijven met zeezicht. De afgelopen weken waren hectisch en we hebben tijd nodig om te relaxen. Ik heb de vakantie al betaald met mijn credit card.

We hoeven ons nergens zorgen over te maken. Alles wordt afgehandeld door mijn bank. Daar krijg ik de best beschikbare rente!

Tekst B

Aan het einde van deze maand ontvang ik een bonus van mijn werkgever. Ik wil deze bonus helemaal sparen zodat ik een huis kan kopen voor mijn vriendin en mij. We willen een huis dichtbij het centrum, met een tuin en een garage voor onze auto's. Op het moment huren we een klein appartement, dus deze bonus zal ons helpen om onze eigen plek te betalen. Ik zal alles op mijn spaarrekening zetten.

We hoeven ons nergens zorgen over te maken. Alles wordt afgehandeld door mijn bank. Daar krijg ik de best beschikbare rente!

Situatie 3 - Je gaat twee teksten lezen voor vacatures van het bedrijf T-center. Geef aan met welke van de twee je jezelf identificeert.

Tekst A

Ik werk al 10 jaar voor T-center. Het feit dat ik me kan uitspreken, en mijn baas kan corrigeren als ik denk dat hij fout zit, is een van de redenen waarom ik het zo leuk vind om voor dit bedrijf te werken. Ik vind dat mijn baas een goede leider is omdat hij dit accepteert.

Als je op zoek bent naar een open werkplek, dan past T-center perfect bij jou! Hier kun je jouw carrière ontwikkelen.

Kom bij ons werken!

Tekst B

Ik werk al 10 jaar voor T-center. Het feit dat ik duidelijke richtlijnen heb, en dat mijn baas uitlegt wat ik moet doen, is een van de redenen waarom ik het zo leuk vind om voor dit bedrijf te werken. Ik vind dat mijn baas een goede leider is omdat hij ons zo stuurt.

Als je op zoek bent naar een georganiseerde werkplek, dan past T-center perfect bij jou! Hier kun je jouw carrière ontwikkelen.

Kom bij ons werken!

Situatie 4 - Je gaat twee teksten lezen voor gezondheidscampagnes over HIV. Geef aan met welke van de twee je jezelf identificeert.

Tekst A

Vorige week, is Jenny, de jongste dochter van de familie Hamptons en een 21-jarige studente, gestorven aan een combinatie van longontsteking, lever- en hartfalen. Niemand durfde meer bij haar in de buurt te komen. Haar vriend Rick, ondersteunde haar eerst, maar verdween. Ook Jenny's familie schaamde zich voor haar. Op school ontweken haar klasgenoten haar, en niemand wou naast haar zitten. Ze voelde zich zo alleen toen mensen stopten met op bezoek te komen. Gedurende de laatste twee weken van haar leven, kwam niemand meer op bezoek. Ze stierf alleen en bang, omdat Jenny geen condoom gebruikte toen ze seks had.

Tekst B

Vorige week, is Jenny, de jongste dochter van de familie Hamptons en een 21-jarige studente, gestorven aan een combinatie van longontsteking, lever- en hartfalen. Jenny had veel pijn, maar dit was niets vergeleken met de psychologische en emotionele martelgang die haar familie en vrienden te verduren kregen. Jenny's familie leed het meeste. Zij werden ontweken door hun collega's en vrienden. Jenny's familie, vriend, en vrienden leden net zo veel, of meer dan haar omdat Jenny geen condoom gebruikte toen ze seks had.

Situatie 5 - Je gaat twee teksten lezen voor advertentie-campagnes van het automerk WTD. Geef aan met welke van de twee je jezelf identificeert.

Tekst A

Als ik op zoek ben naar een auto, dan is het belangrijk dat hij veilig en praktisch is. Minder belangrijk vind ik het uiterlijk van mijn auto. Wel belangrijk is, dat hij me naar mijn bestemming brengt.

Daarom is WTD de auto voor mij!

Tekst B

Als ik op zoek ben naar een auto, dan is het belangrijk dat hij er fantastisch uit ziet en mij als persoon vertegenwoordigt. Ik vind het ook leuk om een auto te hebben die ik met plezier aan mijn vrienden, familie en collega's kan laten zien.

Daarom is WTD de auto voor mij!

Anexo 3 – Resultados Análise de Regressão

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,517
R Square	0,268
Adjusted R Square	0,233
Standard Error	0,437
Observations	155

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	7	10,279	1,468	7,680	0,000
Residual	147	28,108	0,191		
Total	154	38,387			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
Intercept	0,509	0,180	2,832	0,005	0,154	0,865
Tempus	-0,002	0,019	-0,085	0,933	-0,038	0,035
Bank	-0,001	0,019	-0,046	0,964	-0,039	0,038
T-Center	-0,051	0,019	-2,687	0,008	-0,088	-0,013
HIV	-0,055	0,020	-2,840	0,005	-0,094	-0,017
WTD	0,066	0,019	3,580	0,000	0,030	0,103
Gender	0,165	0,072	2,279	0,024	0,022	0,307
Age	0,003	0,003	1,215	0,226	-0,002	0,009