

**RESENHA**  
**RESEÑA**  
**REVIEW**

## **CULTURA E MARKETING: RELAÇÃO DE INTERDEPENDÊNCIA**

Vivian Iara Strehlau  
Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing e do IBMEC-São Paulo  
vstrehlau@gmail.com

*RAE-eletrônica*, v. 7, n. 2, Resenha 2, jul./dez. 2008.

<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5370&Secao=RESENHAS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>

---

©Copyright 2008 FGV-EAESP/RAE-eletrônica. Todos os direitos reservados. Permitida a citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte a Redação: raeredacao@fgv.br; 55 (11) 3281-7898.



**FUNDAÇÃO  
GETULIO VARGAS**



Escola de Administração  
de Empresas de São Paulo

## **CULTURA E *MARKETING*: RELAÇÃO DE INTERDEPENDÊNCIA**

### **MARKETING *CROSS-CULTURAL***

De Ildefonso Grande

São Paulo: Thomson Learning, 2007, 285 p.

O conceito de cultura tem sua origem na Antropologia, podendo ser visto como um conjunto inter-relacionado e complexo de elementos que incluem conhecimentos, crenças e valores, artes, leis, moral e maneiras de fazer e observar as coisas, bem como outras formas de habilidades e hábitos adquiridos por um ser humano pertencente a uma sociedade particular. Trata-se de um conjunto de padrões comportamentais adquiridos socialmente e transmitidos simbolicamente por meio da linguagem e outros meios para os membros de uma determinada sociedade. A cultura tem impacto profundo na maneira como os consumidores se percebem, nos produtos que compram e utilizam, nos processos de compra e na escolha das organizações das quais comprar. É sobre esse instigante tema que o livro trata: as diferenças culturais existentes e perceptivelmente influentes na atividade mercadológica.

O autor de *Marketing Cross-Cultural*, Ildefonso Grande, é pesquisador da Universidade Pública de Navarra na Espanha. Começou a escrever o livro com descrições de experiências pessoais, e com o passar do tempo evoluiu, coletando, compilando e analisando diversos materiais, até chegar ao texto final. A editora inova ao trazer autores de origem espanhola, já que a literatura pertinente à área de *marketing* de origem européia, ou pelo menos a não inglesa, é pouco comum no Brasil.

O livro incorpora tendências da pesquisa em *marketing* internacional, tema que passou a ser considerado campo distinto de estudos a partir dos anos 1960. Desde então, três questões orientaram a pesquisa em *marketing* internacional. A primeira trata do processo gerencial para incremento de presença em mercados externos; a segunda, das estruturas e do desenho resultante desta presença; e, por fim, a questão da execução e avaliação das estratégias nesses mercados. Com a expansão das tecnologias de informação e comunicação aliada a uma globalização de mercados, de recursos e da concorrência, surgiram novas questões, dentre as quais podem ser destacadas as relativas ao consumidor, para as quais a compreensão das diferenças culturais possui grande relevância.

O contexto no qual a obra está inserida considera o avanço ontológico do campo, cuja primeira visão concebia o *marketing* internacional como uma extensão do local, aplicando o conhecimento

mercadológico existente no país de origem para outro, utilizando uma perspectiva comparativa, principalmente pela exploração de diferenças entre mercados diversos e os Estados Unidos. Com o passar do tempo, uma abordagem menos etnocêntrica privilegiou adaptações e a proposição de desenvolvimento de equipes transnacionais. Uma fase muito importante, dos anos 1990 em diante, implicou uma transformação dessa perspectiva em prol da elaboração de teorias próprias, e o *marketing* internacional foi forçado a desenvolver seus próprios construtos e perspectivas.

No que se refere à estrutura da obra, o livro é dividido em apenas três capítulos: o primeiro aborda um conceito geral de cultura, discutindo seus elementos componentes e dimensões antropológicas; o segundo relaciona cultura com comportamento do consumidor, abordando os efeitos da cultura nos motivos da compra, tomada de decisões, consumo e adoção e difusão de inovações; e o terceiro trata dos efeitos da cultura na gestão de marketing, destacando sua relação com o desenvolvimento de produtos, apreçamento, distribuição e comunicação.

O trabalho apresenta interesse para pesquisadores interessados no consumidor e sua inserção em diferentes mercados, pois, com a evolução do campo, inicialmente orientado ao estudo comparado do comportamento do consumidor entre diferentes países, a pesquisa *cross-cultural* tem representado parte importante nos estudos de *marketing* internacional. O estudo de temas como a imagem do país e de produtos ou a influência da cultura nacional nas escolhas do mercado e do consumidor, por exemplo, tem crescido em interesse e relevância. Processo semelhante e mais recente tem ocorrido com estudos que focalizam mercados emergentes e efeitos de fenômenos como etnocentrismo, patriotismo e nacionalismo no comportamento de compra.

Os direcionamentos futuros de pesquisa em *marketing* internacional destacam a necessidade de maior compreensão do consumidor global e regional. Nesse aspecto, o livro contribui para levantar a discussão sobre uma vertente crescentemente valorizada: a emergência e conseqüente necessidade de compreensão de um consumidor híbrido, que pertence simultaneamente a sua cultura local e a outra global, buscando produtos e marcas além de suas culturas originais. Esse aspecto é particularmente importante nos mercados emergentes, em que bilhões de consumidores têm demandado produtos mais avançados ou sofisticados do que no passado.

Um grande mérito da obra é organizar uma série de temas sobre os quais a cultura exerce efeito relevante e apresentar grande variedade de exemplos com relação ao comportamento do consumidor e a aspectos relativos ao composto mercadológico destacando as diferenças culturais, o que a transforma em excelente bibliografia complementar em cursos de marketing internacional ou comportamento do

consumidor. Os exemplos estão distribuídos de forma bastante ampla, sendo provenientes de países europeus, norte e sul-americanos, do Oriente Médio e do Extremo Oriente.

O livro aborda também idéias de autores como Hofstede, Usunier e Mooij, que, embora amplamente conhecidos no campo, são apresentados sistematicamente, fornecendo bom suporte teórico para aqueles com pouca familiaridade com o *marketing cross-cultural*.

Além de oferecer grande quantidade de exemplos, o livro é fartamente ilustrado, transformando sua leitura em prazerosa e de fácil compreensão. Esse aspecto amigável torna a obra atraente ao mercado em geral, havendo interesse nas questões culturais e em sua influência no âmbito dos negócios.

Sendo de um autor espanhol, o texto traz por si só a influência do olhar local nas questões que saltam aos olhos do observador. Por ser bastante difícil controlar o viés da observação, destaca-se o empenho de Grande em controlar uma postura etnocêntrica ou mesmo preconceituosa. A leitura é leve e agradável e o texto desperta curiosidade ao introduzir um tema fascinante e de crescente relevância em *marketing*.