

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA EM TÓPICOS SOBRE CULTURA NA ÁREA DE MARKETING

Mayara Thays MULLER¹

RESUMO

Este estudo analisa dados bibliométricos de três principais periódicos da Europa, com o intuito de revelar as palavras-chave utilizadas em tópicos sobre: cultura na área de marketing e, identificar tendências no meio científico. Apesar do aumento expressivo dos artigos voltados à cultura, a mesma ainda está relacionada como um fenômeno estático, com negligências à complexidade do tema. Assim, reuniu-se 1.074 artigos das revistas *Journal of Consumer Research (JCR)*, *International Journal of Research in Marketing (IJRM)* e *International Marketing Review (IMR)* no período de 2015 a 2021, para a análise das palavras-chave relacionadas à cultura. Os resultados indicam uma pluralidade e imprecisão de conceitos sobre o tema, sendo possível observar duas lacunas na área, em relação a assertividade na escolha de palavras-chave para o desenvolvimento de artigos. A primeira se refere a dispersão das palavras citadas e a falta de exploração em tópicos sobre cultura, pela diferença no ranking das palavras-chave, com 21 palavras para o termo *culture* e apenas 8 para a segunda colocada com o termo *global consumer culture*. A segunda, se refere ao escopo das revistas analisadas. Enquanto a IMR, revista com amplo escopo temático e com menor número de artigos coletados no período mantém grande parte dos estudos em tópicos sobre cultura, a revista JCR, a qual dialoga sobre aspectos de comportamento do consumidor, obteve o maior número de artigos na coleta, possui um número baixo de publicações pertencentes ao tema.

Palavras-chave: Cultura. Marketing. Análise Bibliométrica. Palavras-Chave.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON TOPICS ABOUT CULTURE IN MARKETING

ABSTRACT

This study analyzes bibliometric data from three major European journals in order to reveal the main keywords used in topics about culture in marketing and

¹ Mestre em Relações Internacionais (UFSC). Professora na Faculdade Unina. E-mail: mayara@unina.edu.br

to identify trends in scientific circles. Despite the significant increase in articles on the topic of culture, it is still related as a static phenomenon, with neglect of the complexity of the topic. Thus, 1,074 articles from the journals *Journal of Consumer Research (JCR)*, *International Journal of Research in Marketing (IJRM)* and *International Marketing Review (IMR)* were gathered in the period from 2015 to 2021, for the analysis of keywords related to culture. The results indicate a plurality and imprecision of concepts on the subject, and it is possible to observe two gaps in the area with respect to assertiveness in the choice of keywords for the preparation of articles. The first refers to the dispersion of the words cited and the lack of exploration in topics about culture by the difference in the ranking of the keywords, with 21 words for the term *culture* and only 8 for the term *global consumer culture*. The second one refers to the scope of the analyzed journals. While IMR, a journal with a broad thematic scope and with the lowest number of articles collected in the period maintains a large part of the studies on topics about culture, the JCR journal, which discusses aspects of consumer behavior and obtained the highest number of articles in the collection, has a low number of publications related to the thematic.

Keywords: Culture. Marketing. Bibliometric Analysis. Keywords.

INTRODUÇÃO

A cultura, nos últimos anos, adquiriu amplo reconhecimento de sua importância para a sociedade em um cenário em que pessoas diferentes são expostas a situações semelhantes. Assim, pesquisadores da área de marketing consideram a cultura um determinante crítico sobre os padrões de comportamento, fato que corrobora com o crescimento exponencial das publicações científicas que tratam sobre aspectos culturais nos últimos anos.

No período entre 1990 a 1995, 25% dos artigos publicados na área de marketing eram voltados para a cultura, ao passo que entre 1995 e 2000 o percentual evoluiu para 44%. O aumento expressivo de estudos indica que a cultura como tópico de pesquisa corresponde a uma das principais teorias pertencentes ao marketing internacional. A justificativa se inclina para a utilidade que a mesma oferece para explicar e prever situações, como o caso da difusão de novos produtos, efeitos do marketing boca a boca, adaptações de mercado para consumidores, canais de exportação, entre outros (AAKER;

WILLIAMS, 1998; DESHPANDE; HOYER; DONTHU, 1986; HOFSTEDE; STEENKAMP; WEDEL, 1999; NAKATA, 2003; PATTERSON; COWLEY; PRASONGSUKARN, 2006).

No entanto, a cultura ainda é relatada como imprecisa no contexto acadêmico, manifestando dificuldades consideráveis para a pesquisa sob óticas transculturais. Nakata (2003) afirma que, um grande volume de estudos da área trata a teoria da cultura como um fenômeno estático, no qual cada sociedade é caracterizada por sua intensidade ao longo de um determinado grupo social e/ou de um padrão de personalidade. Essa afirmação, negligencia as nuances integrantes à cultura, uma vez que a mesma se refere a um contexto complexo e dinâmico. Outros autores alegam ainda, que o estudo da cultura deve ir além da criação de um estereótipo sofisticado, na medida em que esse estudo seja aperfeiçoado com a inclusão de abordagens novas e métodos experimentais, para assim, convergir ou divergir aos padrões culturais (OSLAND; BIRD, 2000; LEUNG et al., 2005).

Nesse sentido, uma das técnicas utilizadas em artigos que corrobora com o avanço em tópicos de pesquisas, se refere à bibliometria. O método é comumente utilizado para resumir os resultados mais representativos de um conjunto de documentos bibliográficos, entre eles, artigos científicos (MARTÍNEZ-LOPEZ et al., 2018). Um artigo acadêmico possui três formas de apresentação: título, resumo e palavras-chave.

Diante disso, o título se torna o chamariz principal, seguido pelo resumo com a sintetização dos *highlights* mais relevantes do artigo e, por fim, palavras-chave como um direcionamento que facilita a pesquisa sobre tópicos de interesse. Assim, com o intuito de contribuir com o desenvolvimento científico na área de marketing, o presente artigo faz uso do método bibliométrico para apresentar tendências sobre temas em publicações de periódicos pelo uso das palavras-chave.

Por conseguinte, a contribuição cerne deste estudo, é fornecer o agrupamento de palavras-chave, com o objetivo de ampliar a compreensão e aprofundar as análises em tópicos sobre cultura através do cruzamento de dados. Assim, buscou-se evidenciar aos leitores múltiplas análises e fomentar as tendências desses tópicos a partir de dados (i.e., palavras-chave) transformados

em informações.

Através de um panorama dos estudos previamente publicados na área, o objetivo é que o pesquisador identifique nuances culturais a serem exploradas e investigadas, resultando em um melhor direcionamento para a ocorrência de significativas contribuições ao tema.

Para isso, o artigo se estrutura da seguinte forma. Primeiramente, na seção 2, discute-se sobre a evolução histórica da inserção da cultura como tópico de pesquisa na área de marketing, com as principais contribuições teóricas. Por conseguinte, na seção 3, exibe-se a metodologia adotada na pesquisa e as principais fontes para a coleta dos dados. Na seção 4, por sua vez, discute-se sobre os resultados obtidos da coleta de dados. Por fim, na seção 5, apresenta-se as considerações finais do estudo.

REVISÃO DE LITERATURA

A evolução do termo “cultura” em estudos sobre marketing, ocorreu de forma gradativa. Desde a primeira articulação de Drucker (1954) sobre “marketing”, o autor reconheceu as nuances que permeavam a área, alegando que o marketing não se tratava de uma função gerencial separada. A partir dessa perspectiva, o marketing passa a ter como prisma o consumidor, reunindo e analisando elementos, crenças e valores que o distingue. A partir disso, a cultura passa a ser um elemento importante na área, despertando interesse de estudiosos, como o caso do trabalho pioneiro de Geert Hofstede com o desenvolvimento de uma classificação sobre cultura nacional logo início da década de 1980 (DESHPANDE; WEBSTER JR, 1989).

No entanto, a difusão das contribuições científicas que detectam padrões significativos no marketing em tópicos sobre cultura, começa a partir da década de 1990. Engelen e Brettel (2011) validam essa afirmação através do trabalho de Clark (1990)², autor que refuta os procedimentos metodológicos na pesquisa de

2 O autor desenvolve uma análise crítica sobre o conceito do caráter nacional, com a visão de que os indivíduos de cada país possuem um padrão distinto e duradouro de comportamento, além de características no tocante a personalidade. O autor examina o conceito em termos de

marketing transcultural, demonstrando insatisfação. A partir disso, periódicos internacionais da área aumentaram as publicações de estudos científicos relevantes sobre o tema, explorando e relacionando aspectos culturais em estratégias de marketing.

Outro fator que corrobora com a inquietação entre estudiosos se remete a definição e clareza sobre o termo “cultura”. A definição do termo é abrangente, permitindo diferentes taxonomias aplicadas ao termo dentro da perspectiva do marketing internacional. Hofstede (2001), por exemplo, conceitua cultura como uma programação coletiva da mente que distingue um grupo de pessoas de outro. A mente representa cabeça, coração e mão (i.e., pensamento, sentimento e ação) com efeitos em crenças, atitudes e habilidades.

Nakata e Huang (2015), classificam como um complexo, o qual inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade. Nas lentes de Leung et al. (2005), a definição se volta para os valores, crenças, normas e padrões de comportamento de um grupo nacional. No trabalho seminal dos antropólogos Kroeber e Kluckhohn (1952), analisou-se 164 definições sobre cultura, de modo a esmiuçar as diferentes classificações sobre o termo. Diante da pluralidade de informações, os autores sintetizaram os conceitos e, como resultado, obtiveram uma afirmação consensual de que a cultura se refere a: um produto; inclui ideias, padrões e valores; é seletiva; é aprendida; é baseada em símbolos, como palavras, gestos, fotos e objetos; é uma abstração do comportamento e dos produtos do comportamento.

Além disso, é importante notar que o termo “cultura” não se aplica apenas ao nível nacional, pois pode ser operacionalizada em outras camadas, as quais variam desde cultura global até microcultura. Com outras palavras, além de nacional, a cultura se distingue entre cultura meta (global) e microcultura.

Com relação à cultura global, alega-se que um conjunto de países - também denominado como *clusters* - manifesta uma série de características

seu valor e validade para uso no marketing internacional, para benefícios que se estendem tanto ao consumidor quanto para a tomada de decisão estratégica. Para mais detalhes sobre o estudo, ver Clark (1990).

culturais pan-regionais que são comuns entre si. Não obstante, existem também discrepâncias culturais entre esses *clusters*, as quais podem ser evidenciadas por dimensões culturais existentes na literatura, e pelos efeitos que permeiam a cultura global na influência da tecnologia e da escolha individual.

Por sua vez, a microcultura, se refere às especificidades de um país, sendo a cultura mais específica quando comparada com a global e a nacional. Trata-se de uma sociedade com menos homogeneidade devido, por exemplo, a fatores como idioma, etnia, religião, idade, e classe social. Uma microcultura preserva padrões importantes da cultura nacional, mas também desenvolve seus próprios padrões únicos de disposição e comportamento (SMITH; SCHWARTZ, 1997; STEENKAMP, 2001).

Como mencionado anteriormente, o trabalho seminal de Hofstede (1998; 2001; 2011) corrobora com a área, na medida em que desenvolve elementos base para uma análise sobre a relação de culturas nacionais com as nuances do marketing. Dessa forma, Hofstede (1998; 2001; 2011) estabelece a classificação de cultura e as limita em seis dimensões: distância de poder, individualismo, masculinidade, aversão à incerteza, orientação a longo prazo e indulgência.

Além disso, o autor desenvolveu uma ferramenta de análise que é possível comparar até quatro países ao mesmo tempo. Essa comparação é atribuída através de uma nota que mede a intensidade dessas dimensões supracitadas no contexto de cada país (HOFSTEDE, 1998; 2001; 2011).

A contribuição de Hofstede (1998; 2001; 2011), ganhou aceitação como uma estrutura a ser aplicada na análise e compreensão cultural de países, bem como na comparação entre eles. Para entender a relevância das dimensões atribuídas por Hofstede (1998; 2001; 2011), e como as mesmas influenciam e moldam o perfil de consumo de um determinado contexto geográfico, serão esmiuçadas, a seguir, o significado de cada dimensão e sua aplicação e relevância no contexto do marketing.

A primeira dimensão, distância de poder, trata do nível de desigualdade entre os mais e os menos poderosos membros da sociedade. Em culturas com alta distância de poder, um sistema hierárquico e normativo existente suporta as desigualdades entre as pessoas. Nesse sentido, organizações e políticas

ênfatisam diferenças de poder e *status* por meio de símbolos de prestígio, fazendo com que os indivíduos aceitem privilégios exclusivos que os fazem parecer poderosos. Todavia, para cenários em que a distância de poder é baixa, símbolos de status são desaprovados e evitados. Desse modo, para estratégias de marketing que são baseadas em status, deve-se ter como foco culturas de alta distância de poder para que o resultado seja eficaz e satisfatório (SAMAH; BECK; PALMATIER, 2014; HOFSTEDE, 2011).

Com relação à dimensão sobre individualismo, Hofstede (2011) a divide em dois contextos: social e individual. Na perspectiva social, essa dimensão se refere às pessoas de uma sociedade que se integram em grupos fortes e coesos, preocupando-se com o bem-estar coletivo. No individual, por sua vez, encontram-se culturas em que os laços entre os indivíduos são soltos, pois espera-se que cada indivíduo seja autoconfiante, apto a cuidar de si e distante dos demais indivíduos. Os efeitos dessa dimensão no marketing, podem ser relacionados com a comunicação (e.g., word-of-mouth), por exemplo, na medida em que os resultados ligados ao vínculo e dependência social de longo prazo são mais fortes em culturas coletivistas, mas mais fracos em culturas individualistas (SAMAH; BECK; PALMATIER, 2014; HOFSTEDE, 2011).

Masculinidade vs feminilidade, se relaciona com a divisão dos papéis emocionais entre mulheres e homens. Mulheres em países com alto nível de feminilidade, têm os mesmos valores modestos e atenciosos que os homens, com a adesão a valores de reciprocidade, mutualidade e benevolência. No entanto, mulheres em países com alto nível de masculinidade têm maior negligência a seu gênero, pois esses países apresentam uma lacuna entre os valores dos homens e os valores das mulheres.

Como estratégia voltada ao marketing, aposta-se em culturas com *gap* reduzido entre masculinidade e feminilidade, pois contextos com um score alto de feminilidade, por exemplo, têm maiores chances de fornecer benefícios relacionais recebidos de um vendedor, através de um WOM positivo, aumentando tanto o número de vendas quanto os preços dos produtos (HOFSTEDE, 1998, 2011; SAMAH; BECK; PALMATIER, 2014).

O nível de estresse e intolerância de uma sociedade diante de um

futuro desconhecido, é caracterizado pela dimensão aversão à incerteza. Esse indicador, exibe o grau de conforto dos indivíduos de uma cultura em situações não estruturadas, as quais são definidas como novas, desconhecidas, surpreendentes e diferentes do habitual. Culturas com pontuação alta nessa dimensão, buscam reduzir a possibilidade dessas situações através de um comportamento rígido, com leis, regras, desaprovação de opiniões divergentes. As pessoas desse grupo, têm forte tendência em obter estresse, emotividade, ansiedade, neuroticismo. A relação com o marketing, parte do pressuposto de que consumidores com maior aversão ao risco são motivados a reduzir o risco e extraem mais valor de vendedores com experiência, com uma maior motivação para construir e manter fortes vínculos relacionais (HOFSTEDE, 2011; SAMAHA; BECK; PALMATIER, 2014).

A dimensão orientação a longo prazo se inclina para a escolha do foco dos esforços dos indivíduos: futuro, presente e passado. Se refere a uma sociedade que exibe uma perspectiva pragmática orientada para o futuro, ao contrário de um ponto de vista histórico convencional ou de curto prazo. Uma cultura orientada a curto prazo, o foco está no passado com fortes laços atrelados à tradição local. Sob a ótica do consumo, espera-se que consumidores inseridos em uma cultura com alto nível de orientação a longo prazo se aproximem de empresas adeptas a inovação, com maior receptividade a mudanças (VAN EVERDINGEN; WAARTS, 2003; HOFSTEDE, 2011).

A última dimensão, indulgência, trata de uma cultura em que existe uma gratificação dos desejos humanos básicos relacionados a aproveitar a vida e se divertir. O oposto disso reflete em uma sociedade que possui restrição e ignora a satisfação das necessidades, além de regulá-la por meio de normas sociais estritas. Assim, desbravar a experiência do consumidor sobre a compra de um produto ou serviço favorece um cenário de alto nível de indulgência. No estudo de Heydari et al. (2021), os autores afirmam que o impacto da indulgência medida em nível individual nas atitudes hedônicas e na intenção de recompra é permeado por emoções positivas dos consumidores (HOFSTEDE, 2011; HEYDARI et al., 2021).

Nessa mesma linha, na década de 1990, o autor Shalom H. Schwartz

também se destaca na esfera cultural com o desenvolvimento de outras dimensões, alegando que a análise individual e cultural, são discrepantes. Para Schwartz, as dimensões individuais refletem a dinâmica psicológica do indivíduo no contexto do seu dia a dia, enquanto a dimensão cultural reflete as soluções para a sociedade pelas quais as ações humanas podem ser reguladas.

Em seu trabalho empírico, Schwartz reuniu 45 valores individuais reconhecidos em todas as culturas e testou, em 1988, com professores e estudantes universitários de 67 países. Como resultado, o autor identificou sete dimensões significativas e interpretáveis ao longo das quais as culturas nacionais diferem: conservadorismo, autonomia intelectual, autonomia afetiva, hierarquia, compromisso igualitário, maestria e harmonia (DROGENDIJK; SLANGEN, 2006).

O conservadorismo, representa a ênfase de uma cultura em manter o *status quo*, e restringir ações ou desejos que possam romper a solidariedade do grupo ou a ordem tradicional. A autonomia intelectual se inclina para a ênfase de uma cultura na conveniência de indivíduos perseguirem de forma independente suas próprias metas e direções intelectuais (e.g., curiosidade, mente aberta, criatividade). A autonomia afetiva, por sua vez, se refere à medida em que as pessoas são livres para perseguir seus desejos afetivos. A hierarquia denota até que ponto é legítimo distribuir poder e recursos de forma desigual, ao passo que o compromisso igualitário se remete à medida em que os indivíduos estão dispostos a negligenciar voluntariamente interesses egoístas para promover o bem-estar dos outros.

Por conseguinte, a maestria volta-se para a ênfase cultural em progredir através da autoafirmação ativa, por meio de ambição, sucesso e/ou competência. Por fim, harmonia, a sétima e última dimensão atribuída por Schwartz se contrapõe a dimensão anterior, na medida em que incita a sociedade a pertencer ao mundo da forma que ele é, tentando se encaixar em vez de mudá-lo ou explorá-lo (SCHWARTZ, 1999; DROGENDIJK; SLANGEN, 2006).

Estudos anteriores de marketing que incorporaram a cultura na pesquisa, foram elaborados por meio de dimensões culturais, sendo utilizado, na maior

parte deles, as dimensões de Hofstede e Schwartz, duas estruturas rigorosas e abrangentes. No entanto, apesar do reconhecimento dessas dimensões na área e das estruturas serem as mais influentes no meio, as mesmas não se isentam de limitações e refutações. O trabalho de Hofstede, por exemplo, não confirma se os itens têm o mesmo significado em diferentes países.

Além disso, referem-se a valores relacionados ao ambiente de trabalho³, os quais podem não se sobrepor completamente às prioridades de pessoas em outras funções, como no caso de consumidores. Para o caso de Schwartz, os itens em seus conjuntos de dados limitaram a derivação das dimensões culturais, pois foram criados para analisar valores em nível individual. Ademais, enquanto a utilidade da estrutura de Hofstede no marketing internacional está bem estabelecida, a estrutura de Schwartz ainda não foi amplamente aplicada (STEENKAMP, 2001; SOARES; FARHANGMEHR; SHOHAM, 2007).

Após críticas ao estudo de Hofstede, estudiosos da área encontraram alternativas para mensurar discrepâncias culturais independente do país de análise, de modo que as dimensões tenham a mesma interpretação. Para esse caso, Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011) desenvolveram uma escala denominada CVSCALE, a qual avalia os valores culturais em consistência com as cinco dimensões de Hofstede em nível individual. A escala é composta por 26 itens, sendo esses distribuídos nas dimensões distância de poder, aversão à incerteza, coletivismo, masculinidade e orientação a longo prazo. A validação, bem como a confiabilidade do método, foi testada pelo uso da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e da Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

As diferentes visões e críticas sobre as principais bases teóricas em tópicos de cultura ampliam o debate entre os estudiosos da área. Pela expansão teórica ser relativamente recente, existem lacunas pouco exploradas no meio científico e, até mesmo, validações necessárias no tocante às teorias existentes.

³ No estudo de Hofstede, as pontuações do país são baseadas em amostras equivalentes de funcionários da IBM, as quais não são necessariamente representativas para seus países.

MÉTODOS

Para identificar tendências sobre qualquer área acadêmica, é necessário utilizar técnicas que permitam revisar a literatura existente de maneira objetiva. Nesse sentido, o método bibliométrico tornou-se eficiente e popular na esfera acadêmica, pois corrobora com a análise de grandes volumes de dados científicos e produz um efeito de alto impacto nas pesquisas. Esse método, permite identificar as nuances que permeiam uma área e/ou tópico específico, ao passo que contribui para a identificação de tendências. Uma das motivações para o uso do método, se refere à disponibilidade de ferramentas, as quais são aplicadas no desenvolvimento e levantamento dos dados da pesquisa. Assim, o acesso à softwares como *Gephi*, *Leximancer* e *VOSviewer*, bem como o acesso à banco de dados como, por exemplo, *Scopus* e *Web of Science*, facilitam e difundem a bibliometria como metodologia em estudos científicos (DONTHU et al., 2021).

O objetivo principal desse método, se refere a descrição da estrutura intelectual de um campo de pesquisa específico, de modo a contemplar um formato de análise que seja prático e abrangente. Recentemente, o uso se estende para o mapeamento de dados sobre artigos, autores, periódicos, disciplinas, institutos e até países. Existem dois tipos de tratamentos de dados que são utilizados na metodologia bibliométrica: mapeamento científico e análise de desempenho. O mapeamento científico, tem como foco visualizar a estrutura e a dinâmica da área específica, enquanto a análise de desempenho determina o nível de produtividade e o efeito em termos do número de publicações e citações, por exemplo (GAO et al., 2021).

Embora a discussão inicial sobre bibliometria tenha ocorrido na década de 1950, a proliferação de informações concernentes ao método também cresceu nos últimos anos, estimulando o uso por pesquisadores de diferentes áreas. Assim, em 2005, haviam 170 artigos que utilizaram análise bibliométrica como método, com um salto no ano de 2020 para 1950 artigos (DONTHU et al., 2021).

No tocante a área de marketing, o uso do método bibliométrico é comumente utilizado. Hu, Song e Guo (2019), aplicaram técnicas bibliométricas

com o intuito de explorar a estrutura intelectual sobre o campo de orientação de mercado. Os autores investigaram 1.892 artigos da área publicados entre 1990 e 2016, analisando citações e (co)citações. Neste outro caso, Kim, Kang e Lee (2021), investigam 5.865 citações sobre a comunicação do marketing digital. Os autores selecionaram três periódicos relacionados ao tema e analisaram citações de 141 artigos, entre os anos de 2004 a 2016. Como resultado, os autores encontraram insights e implicações para acadêmicos e profissionais para a criação de uma comunicação de marketing digital eficiente.

Outra tendência de estudos que usufrui dessa metodologia, se refere à produção do próprio periódico, com o objetivo de evidenciar suas contribuições ao longo do tempo. O *Journal of Business & Industrial Marketing*, publicou um estudo que aplica a bibliometria para apresentar a contribuição da revista na área científica, bem como o trabalho temático da mesma sobre aspectos de B2B (do inglês, *business-to-business*), entre os anos de 1986 até 2015. Outro caso, se refere ao *European Journal of Marketing*, o qual analisa publicações no período de 1967 até 2017. A intenção do estudo é mostrar um panorama sobre as principais tendências da revista nesse período, no tocante aos autores, instituições e países que são mais produtivos. Para isso, utilizou-se indicadores bibliométricos para representar os dados bibliográficos, incluindo o número total de publicações e citações (VALEZUELA et al., 2021; MARTÍNEZ-LOPEZ et al., 2018).

Para casos de sucesso, a análise bibliométrica constrói bases sólidas para o progresso significativo de diferentes áreas, ao passo que prepara o cientista a identificar lacunas de conhecimento, além de instigá-lo a novas ideias de pesquisa (DONTHU et al., 2021).

Para o desenvolvimento do presente estudo, utilizou-se o conceito da pesquisa bibliométrica para a seleção de artigos de três principais *journals* da Europa na área de marketing, medidos esses pelo ranking⁴ e fator de impacto. A escolha foi motivada pela pluralidade dos tópicos de pesquisa publicados

⁴ Para visualizar o ranking dos *journals* mais relevantes na área de marketing, acessar SJR:Scientific Journal Rankings (scimagojr.com).

pela revista e, também, pela discrepância da agenda de pesquisa do periódico, de modo a identificar a frequência de conteúdo sobre cultura em cada um deles.

Desse modo, os periódicos selecionados foram *Journal of Consumer Research (JCR)*, *International Journal of Research in Marketing (IJRM)* e *International Marketing Review (IMR)*. Bancos de dados como *Scopus*, bem como o website de cada *jornal*, foram utilizados para o levantamento das informações sobre os artigos: ano de publicação, autores, título, edição, volume, link de acesso e as palavras-chave. O período de análise compreende os artigos publicados entre os anos de 2015 a 2021, com o objetivo de selecionar aproximadamente 1.000⁵ estudos na análise. A tabela a seguir, ilustra o número de artigos que foram coletados para o presente estudo, divididos estes por periódico e ano.

Tabela 1 - Quantidade de artigos por periódico (2015-2021).

Journals	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
JCR	55	57	66	66	66	44	53	407
IJRM	48	69	52	39	38	48	57	351
IMR	33	35	42	48	53	51	54	316
Total Geral	136	161	160	153	157	143	164	1074

Fonte: o autor.

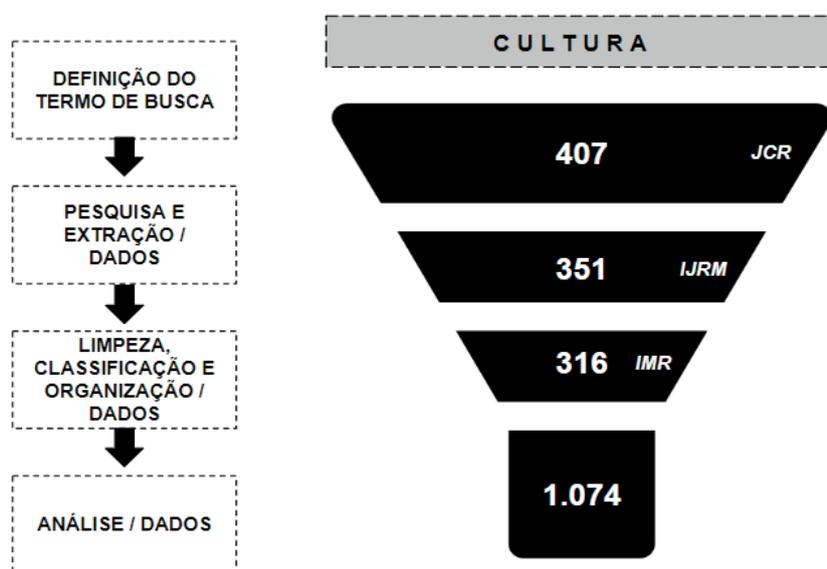
Com relação às informações dos periódicos incluídos na análise, JCR dialoga sobre o comportamento do consumidor sob um formato de pesquisa empírica, teórica e metodológica. Com fator de impacto atual de 7.000, a revista possui seis edições por ano, com uma média anual de 57 artigos publicados nos últimos sete anos. A revista IJRM, por sua vez, desenvolve e divulga estudos que aprimoram o conhecimento e as técnicas de marketing. Com fator de impacto atual de 4.513, a revista possui quatro edições por ano, com uma média anual de 48 artigos publicados nos últimos sete anos. Com uma visão pluralista, a

⁵ Conforme Donthu et al. (2021), centenas de artigos (e.g., 500 ou mais) são considerados como uma amostra grande o suficiente para justificar o uso de análise bibliométrica.

IMR se concentra na publicação de artigos conceituais, empíricos quantitativos ou empíricos qualitativos. A revista desenvolve uma agenda de pesquisas que relaciona o marketing internacional com outras disciplinas de negócios, explorando interfaces e sobreposições. Possui uma média de publicação anual de 48 artigos, com seis edições e com fator de impacto igual a 5.326.

No que se refere às etapas da bibliometria para o presente artigo, o processo dividiu-se em quatro etapas: i) identificação do termo de busca; ii) pesquisa e extração dos dados; iii) limpeza, classificação e organização dos dados; e iv) análise dos dados. A figura abaixo ilustra o procedimento adotado no estudo.

Figura 1 - Etapas da bibliometria para o estudo.



Fonte: o autor.

RESULTADOS

Na presente seção, apresenta-se os principais resultados sobre os artigos coletados nas revistas *IMR*, *IJRM* e *JCR*. Assim, conforme a Tabela 2, os 1.074 artigos do estudo resultaram em 5.370 palavras-chave em tópicos de pesquisa gerais. A média da quantidade de palavras-chave, nos três periódicos no ano de 2021, foi de 4,6 palavras, maior que o ano de 2020, com 3,8. Isso demonstra que cada periódico teve alocação, em média, de 4 palavras-chave em cada artigo.

Tabela 2 - Quantidade de palavras-chave por *journals* (2015-2021).

Journal	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
IMR	173	210	232	265	241	259	280	1660
IJRM	197	335	258	206	203	229	301	1729
JCR	180	281	326	335	362	219	278	1981
Total geral	550	826	816	806	806	707	859	5370

Fonte: o autor.

As palavras-chave mais utilizadas nos 1.074 artigos com, no mínimo, dez citações foram: *international marketing* (46); *country of origin* (28); *internationalization* e *emerging markets* (26); *culture* (21); *word of mouth* (19); *social media* (16); *cause related marketing* (15); *pricing, brand equity e advertising* (14); *self control, innovation e export performance* (13); *prosocial behavior, identity, customer satisfaction e consumer behaviour* (12); *social influence, choice e branding* (11); e *performance, motivation, marketing, goals, emotion, consumption e brands* (10).

Conforme ilustra a tabela 3, as palavras-chave foram categorizadas por tema de pesquisa. Das 5.370 palavras-chave, 1.148 foram agrupadas em temas mais citados na área de marketing, como *brand, culture, countries, product, international marketing, media, advertising, price, consumer behaviour, strategy, emotional, wom, technology e food*. O agrupamento de palavras-chave, permite identificar e nortear o pesquisador sobre tendências de pesquisas na área. Para o caso da categoria *culture*, 168 palavras-chave foram relacionadas ao tópico, perdendo somente para *brand* com 251 palavras. Das 168 palavras sobre cultura, 14 pertencem ao *IJRM*, 33 ao *JCR* e 121 ao *IMR*. Nota-se, também, oscilações das palavras de um ano para outro, apresentando crescimento e queda de modo constante, com maior destaque para o ano de 2020, com apenas sete palavras-chave sobre o tópico.

Tabela 3 - Palavras-chave categorizadas por tema (2015-2021).

Categoria	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
brand	19	46	25	38	42	32	49	251
culture	36	13	22	15	39	7	36	168
countries	15	19	35	25	7	13	17	131
product	13	23	16	25	13	22	13	125
international marketing	3	9	8	8	8	17	8	61
media		12	10	4	15	7	12	60
advertising	6	5	12	11	7	8	8	57
price	10	14	6	7	5	5	8	55
consumer behavior	6	7	11	6	6	9	8	53
strategy	2	4	5	7	10	12	12	52
emotional	7	3	7	6	10	8	10	51
WOM	1	11	7	6	5	2	3	35
technology	1	1	3	1	6	9	9	30
food	1	3	3	3	4	2	3	19
Total geral	120	170	170	162	177	153	196	1.148

Fonte: o autor.

A tabela 4, ilustra as principais palavras-chave relacionadas à cultura. A palavra mais citada, em artigos científicos, dos três periódicos se refere à *culture*, com um total de 21 palavras. A partir da segunda colocação, *global consumer culture*, é possível perceber uma considerável queda na quantidade de citações, além da concentração das palavras em um único ano, como o caso da palavra *global consumer culture* e *language*. Nota-se, também, a evolução do uso de algumas palavras, como o caso expressivo de *language* e fraco de *cultural distance*. No total, foram 97 palavras inseridas na categoria *culture*, porém somente 12 tiveram um total de, pelo menos, 3 citações no cumulativo dos sete anos analisados. As outras 85 palavras transitaram entre uma e duas.

Tabela 4 - Palavras-chave sobre cultura (2015-2021).

Palavras-chave	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Culture	3	2	6	2	3	1	4	21
global consumer culture					8			8
cross cultural studies	3	1		1	1	1		7
Acculturation	1			1	3		1	6
Religion		2	1			1	1	5
Language							5	5
national cultures	1	1	1		1			4
cultural identity					3		1	4
cultural diversity	1		1				1	3
cultural distance				1			2	3
cross-cultural management			1	1	1			3
consumer culture	1			1			1	3

Fonte: o autor.

Os resultados obtidos nesse estudo, indicam uma lacuna no que se refere a escolha de palavras-chave sobre cultura como tema. A dispersão de palavras citadas, dificulta o pesquisador tanto na busca por artigos, quanto no direcionamento sobre tendências em pesquisas futuras. Conforme a tabela 4, o *gap* no ranking das 21 palavras-chave mencionando o termo *culture*, para apenas 8 de *global consumer culture*, evidencia a heterogeneidade dos estudos que tratam de tópicos sobre cultura, com pouca investigação nos demais tópicos.

Outra evidência relevante, se refere ao agrupamento de palavras-chave com o tema cultura nos periódicos analisados. Nota-se que a revista IMR lidera com 121 palavras, ao passo que a JCR, revista que trata sobre aspectos de comportamento do consumidor, apresenta apenas 33. Esse resultado refuta parte da literatura, quando a cultura é relacionada como um determinante crítico sobre os padrões de comportamento⁶. A partir disso, percebe-se que a

6 Conforme Aaker e Williams (1998); Deshpande, Hoyer e Donthu (1986); Hofstede, Steenkamp e Wedel (1999); Patterson, Cowley e Prasongsukarn (2006).

revista IMR, com escopo amplo e com um número inferior às demais revistas em termos de artigos (316), possui mais publicações relacionadas a tópicos sobre cultura comparado ao periódico com maior número de artigos, JCR (407), o qual, segundo a teoria, teria maior tendência em concentrar artigos que investigam a cultura como condicionante do comportamento humano.

CONCLUSÃO

Nesse estudo, buscou-se analisar as principais palavras-chave sobre o tema cultura em estudos de marketing, com a identificação de tendências na área. Com isso, nota-se o expressivo aumento dos estudos que investigam o papel da cultura no marketing diante da sua posição no ranking de categorização de palavras-chave, atingindo a segunda colocação com 168 palavras. Além disso, o uso das palavras-chave na análise permitiu apresentar quais são os principais temas discutidos em estudos científicos, além de agrupar palavras-chave em diferentes temáticas.

Os resultados da análise identificaram duas lacunas na área. A primeira, se refere a dispersão das palavras citadas e a falta de exploração em tópicos sobre o tema, pela diferença na colocação das palavras-chave, com 21 palavras para o termo *culture* e, apenas 8, para a segunda colocada com o termo *global consumer culture*.

A segunda contribuição desse estudo, concerne ao escopo das revistas analisadas com relação às temáticas das publicações no período da análise. Enquanto a IMR, revista com amplo escopo temático e com menor número de artigos coletados no período, mantém grande parte dos estudos em tópicos sobre cultura, a revista JCR, a qual dialoga sobre aspectos de comportamento do consumidor e obteve o maior número de artigos na coleta, possui um número baixo de publicações pertencentes ao tema.

Considerando a pluralidade e a imprecisão de conceitos sobre cultura, é possível observar a dispersão de palavras-chave no tocante a categoria *culture*. Assim, os resultados do presente estudo indicam baixa assertividade na escolha de palavras-chave para o desenvolvimento de artigos científicos. Desse modo,

as contribuições acadêmicas e gerenciais do presente estudo permitem direcionar o pesquisador em tópicos a serem explorados na área, bem como na escolha do periódico através do atual panorama das publicações de cada revista.

Como limitações, a quantidade de revistas analisadas e o período da coleta dos dados podem ocasionar em uma amostra limitada, seguido de um resultado impreciso do atual cenário de publicações em tópicos sobre cultura. Sugestões para pesquisas futuras, se inclinam para a análise de outros periódicos da área de marketing com um maior período para ampliar a precisão e compreensão sobre as contribuições relacionadas ao tema cultura.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. L. & WILLIAMS, P. (1998), “Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures”, **Journal of Consumer Research**, 25, 241-61.

CLARK, T. (1990). International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory. **Journal of marketing**, 54(4), 66-79.

DESHPANDE, R., HOYER, W. D., & DONTU, N. (1986). The intensity of ethnic affiliation: A study of the sociology of Hispanic consumption. **Journal of Consumer Research**, 13(2), 214-220.

DESHPANDE, R., & WEBSTER JR, F. E. (1989). Organizational culture and marketing: defining the research agenda. **Journal of marketing**, 53(1), 3-15.

DONTU, N., KUMAR, S., MUKHERJEE, D., PANDEY, N., & LIM, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. **Journal of Business Research**, 133, 285-296.

DROGENDIJK, R., & SLANGEN, A. (2006). Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises. **International business review**, 15(4), 361-380.

ENGELEN, A., & BRETTEL, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research. **Journal of Business Research**, 64(5), 516-523.

GAO, P., MENG, F., MATA, M. N., MARTINS, J. M., IQBAL, S., CORREIA, A. B. &

FARRUKH, M. (2021). Trends and future research in electronic marketing: A bibliometric analysis of twenty years. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 16(5), 1667-1679.

HEYDARI, A., LAROCHE, M., PAULIN, M., & RICHARD, M. O. (2021). Hofstede's individual-level indulgence dimension: Scale development and validation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 62, 102640.

HOFSTEDE, G. (2001). **Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations**. Sage publications.

HOFSTEDE, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. **Online readings in psychology and culture**, 2(1), 2307-0919.

HOFSTEDE, G. H., HOFSTEDE, G., ARRINDELL, W. A., & HOFSTEDE, G. H. (1998). **Masculinity and femininity: The taboo dimension of national cultures (Vol. 3)**. Sage.

HOFSTEDE, F., STEENKAMP, J. B. E., & WEDEL, M. (1999). International market segmentation based on consumer-product relations. **Journal of Marketing Research**, 36(1), 1-17.

HU, C., SONG, M., & GUO, F. (2019). Intellectual structure of market orientation: A citation/co-citation analysis. **Marketing Intelligence & Planning**.

KIM, J., KANG, S., & LEE, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. **Journal of Business Research**, 130, 552-563.

KROEBER, A. L., & KLUCKHOHN, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. **Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University**.

LEUNG, K., BHAGAT, R. S., BUCHAN, N. R., EREZ, M., & GIBSON, C. B. (2005). Culture and international business: Recent advances and their implications for future research. **Journal of international business studies**, 36(4), 357-378.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J., MERIGÓ, J. M., VALENZUELA-FERNÁNDEZ, L., & NICOLÁS, C. (2018). Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis. **European Journal of Marketing**.

NAKATA, C.C. (2003), "Culture theory in international marketing: an ontological

and epistemological examination”, in Jain, S.C. (Ed.), **Handbook of Research in International Marketing**, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA, pp. 209-27.

NAKATA, C., & HUANG, Y. (2015). Culture Theory in Global Marketing Research: An Assessment from the Literature. In: **Creating and Delivering Value in Marketing** (pp. 94-94). Springer, Cham.

PATTERSON, P. G., COWLEY, E., & PRASONGSUKARN, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. **International Journal of Research in Marketing**, 23(3), 263-277.

SAMAHA, S. A., BECK, J. T., & PALMATIER, R. W. (2014). The role of culture in international relationship marketing. **Journal of Marketing**, 78(5), 78-98.

SCHWARTZ, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. **Applied psychology**, 48(1), 23-47.

SMITH, P.B. & SCHWARTZ, S.H. (1997). “Values,” in BERRY, J.W., SEGALL, M.H. AND KAGITCIBASI, C. (Eds), **Handbook of Cross-Cultural Psychology**, Volume 3: Social Behavior and Applications, 2nd ed., Allyn & Bacon, Boston, MA, pp. 77-118.

SOARES, A. M., FARHANGMEHR, M., & SHOHAM, A. (2007). Hofstede’s dimensions of culture in international marketing studies. **Journal of business research**, 60(3), 277-284.

STEENKAMP, J. B. E. (2001). The role of national culture in international marketing research. **International marketing review**.

VALENZUELA, L. M., MERIGÓ, J. M., JOHNSTON, W. J., NICOLAS, C., & JARAMILLO, J. F. (2017). Thirty years of the Journal of Business & Industrial Marketing: A bibliometric analysis. **Journal of Business & Industrial Marketing**.

VAN EVERDINGEN, Y. M., & WAARTS, E. (2003). The effect of national culture on the adoption of innovations. **Marketing letters**, 14(3), 217-232.