

Análise das tipologias culturais envolvendo a influência da cultura no consumo: uma revisão sistemática da última década com base no protocolo PRISMA 2020

ARIANE SOUSA COSTA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA (UESB)

FABIO VINICIUS DE MACEDO BERGAMO
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA (UESB)

Análise das tipologias culturais envolvendo a influência da cultura no consumo: uma revisão sistemática da última década com base no protocolo PRISMA 2020

1. Introdução

No atual contexto globalizado, as práticas de consumo são profundamente influenciadas pelas características culturais das sociedades (Fedotova *et al.*, 2024). Sendo assim, torna-se de suma importância a compreensão das nuances subjetivas culturais (Fedotova *et al.*, 2024), pois a cultura afeta não apenas o que os consumidores compram, mas também como, por que e com que frequência compram (Marinković *et al.*, 2024). À medida que empresas expandem suas operações para novos mercados internacionais, a necessidade de compreender as variáveis culturais que regem o comportamento do consumidor tornou-se uma prioridade estratégica (Jadhav, 2024).

Diversos autores argumentam que os valores culturais atuam como estrutura interpretativa através da qual os indivíduos atribuem sentido aos produtos, serviços e marcas (Fedotova *et al.*, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024). Por essa razão, torna-se indispensável incorporar perspectivas culturais ao planejamento de marketing e ao desenvolvimento de produtos, de forma a alinhar ofertas às expectativas, normas e crenças do consumidor final.

A literatura tem demonstrado crescente interesse pelas chamadas ‘tipologias culturais’, com destaque para os modelos de Geert Hofstede, Shalom Schwartz e o Projeto GLOBE, que buscam classificar culturas por meio de dimensões mensuráveis (Fedotova *et al.*, 2024). Essas tipologias oferecem arcabouços úteis para interpretar diferenças transculturais e prever padrões de consumo, como evidenciado em múltiplas pesquisas recentes (De Mooij, 2017; Duczkowski *et al.*, 2024).

Apesar da utilidade desses modelos, existem críticas quanto à sua aplicabilidade universal, simplicidade excessiva e negligência a fatores situacionais e subculturais (Timokhina, Taylan & Wagner, 2018). Além disso, há desafios metodológicos recorrentes, como a ausência de medidas equivalentes entre países e a dependência de amostras por conveniência, que limitam a generalização dos achados (Šapić & Golo, 2017).

Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura para identificar o estado-da-arte na última década (2015-2025) e analisar as principais contribuições acadêmicas sobre a influência das tipologias culturais no comportamento do consumidor, utilizando o protocolo PRISMA 2020 como referência metodológica. Pretende-se, com isso, consolidar os avanços teóricos, reconhecer as lacunas existentes e propor direções futuras para pesquisas nesse campo.

A seguir, o artigo apresenta a revisão de literatura, metodologia empregada para seleção dos estudos, seguida da análise categorial dos resultados organizados por modelo teórico e contexto de aplicação. Por fim, são discutidas as principais contribuições, limitações e recomendações futuras para ampliar o conhecimento sobre o impacto da cultura no consumo.

2. Revisão de Literatura

Apesar do conceito cultural ser algo bem complexo, com inúmeras definições (Sapic & Golo, 2017), há uma convergência entre vários estudiosos sobre a sua influência no que concerne ao consumo (Marinković, Lazarević & Šapić, 2024). Isso porque, a cultura tem sido considerada primordial ao se tratar de padrões comportamentais das pessoas (Benli & Ferman, 2019), explicando as diferenças nas atitudes do consumidor, seja no uso dos produtos, ou no sucesso dos produtos, marcas ou apelos publicitários (Marinković, Lazarević & Šapić, 2024).

Nesse sentido, a interseção entre a cultura e o marketing vem se tornando cada vez mais significativa (Jadhav, 2024), sobretudo com o uso de tipologias culturais para se estudar os padrões que rege determinada localidade (Fedotova, Rachwal-Mueller & Puchkov, 2024).

2.1. Tipologias Culturais e Comportamento do Consumidor

As tipologias culturais fornecem uma estrutura essencial para decifrar a complexidade das interações entre cultura e comportamento do consumidor (De Mooij, 2017; Fedotova *et al.*, 2024), de modo que, torna-se importante uma análise minuciosa a seu respeito.

2.1.1. Modelo de Dimensões Culturais de Hofstede

O modelo de dimensões culturais de Hofstede é amplamente reconhecido como uma estrutura fundamental e robusta para examinar a influência das dimensões culturais no comportamento do consumidor (De Mooij, 2017; Fedotova *et al.*, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Rusgjan, Sugiat & Tojiri, 2024; Duczkowski *et al.*, 2024; Marinković *et al.*, 2024). Inicialmente identificando quatro dimensões, o modelo foi expandido para seis dimensões críticas e, posteriormente, aprimorado com elementos dos modelos de Minkov e Hall (De Mooij, 2017; Duczkowski *et al.*, 2024; Fedotova *et al.*, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Marinković *et al.*, 2024). Pesquisas indicam que as distinções culturais de Hofstede moldam significativamente as preferências e comportamento de compra do consumidor (Fedotova *et al.*, 2024; Rusgjan, Sugiat & Tojiri, 2024).

Apesar de sua popularidade e ampla aplicação (Daniel, 2015; Timokhina *et al.*, 2018; Semente & Whyte, 2019; Marinković *et al.*, 2024; Fedotova *et al.*, 2024; Duczkowski *et al.*, 2024), o modelo de Hofstede enfrenta críticas por suas limitações, incluindo a falta de adaptabilidade a contextos contemporâneos, desafios na mensuração global e a simplificação excessiva da diversidade cultural ao focar em culturas nacionais, negligenciando variações subculturais e individuais (Daniel, 2015; Timokhina *et al.*, 2018; Fedotova *et al.*, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Duczkowski *et al.*, 2024). No entanto, estudos recentes reafirmam sua aplicabilidade na análise de comportamento do consumidor no contexto da globalização (Fedotova *et al.*, 2024), e muitos pesquisadores continuam a basear-se nele (Timokhina *et al.*, 2018).

2.1.1.1. Distância de Poder (PDI)

Esta dimensão reflete o quanto uma sociedade se sente confortável com a autoridade hierárquica e a desigualdade de poder (Šapić & Golo, 2017; Benlj & Ferman, 2019; Duczkowski *et al.*, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Fedotova *et al.*, 2024; Marinković *et al.*, 2024). Em culturas com alta distância de poder (ex: Turquia, Malásia, México), os consumidores podem preferir marcas autoritárias ou ser mais receptivos a produtos endossados por figura de autoridade (Meena, 2023; Fedotova *et al.*, 2024). A publicidade focada em figuras de autoridade é mais atraente nessas culturas (Meena, 2023). Em contraste, em culturas com baixa distância de poder (ex: Suécia, Dinamarca), os consumidores confiam mais nas recomendações de seus pares e são mais abertos a novos produtos e ideias (Fedotova *et al.*, 2024). A PDI influencia significativamente o estilo de tomada de decisão, o domínio de compra (com decisões tomadas pelos mais velhos ou membros dominantes da família), a busca por variedade e a orientação para a marca (Benlj & Ferman, 2019). Um estudo comparativo entre consumidores turcos e americanos constatou que a distância de poder teve maior impacto no consumo conspícuo e na compra compulsiva online na amostra turca (Benlj & Ferman, 2019).

2.1.1.2. Individualismo vs. Coletivismo (IDV)

Esta dimensão ilustra o quanto uma cultura prioriza as necessidades individuais em detrimento dos interesses do grupo (Meena, 2023; Duczkowski *et al.*, 2024; Fedotova *et al.*, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Rusgjan, Sugiat & Tojiri, 2024; Marinković *et al.*, 2024).

Individualismo: Culturas ocidentais como EUA e Reino Unido tendem mais ao individualismo, enfatizando conquistas pessoais e independência (Meena, 2023; Fedotova *et al.*, 2024). Consumidores em culturas individualistas priorizam escolhas pessoais e autoexpressão, levando os profissionais de marketing a enfatizar benefícios individuais (Fedotova *et al.*, 2024). O materialismo é o conjunto dominante de valores em sociedade individualistas, e o consumo conspicuo está positivamente correlacionado ao materialismo e à autovalorização em países predominantemente individualistas.

Coletivismo: Culturas asiáticas como Japão, Coreia do Sul e Índia tendem a priorizar o coletivismo, valorizando a harmonia e a cooperação do grupo (Meena, 2023; Fedotova *et al.*, 2024). Em sociedades coletivistas, os consumidores são mais responsivos a mensagens que destacam a harmonia do grupo e valores compartilhados (Fedotova *et al.*, 2024). O coletivismo foi considerado a dimensão dominante que afeta a conspicuidade e o comportamento de compra compulsiva online na amostra americana (Benlj & Ferman, 2019). Indivíduos em culturas coletivistas participam mais de comunicações e interações individuais em domínios de consumo (Daniel, 2015).

2.1.1.3. Masculinidade vs. Feminilidade (MAS)

Essa dimensão reflete a distribuição de papéis emocionais entre homens e mulheres na sociedade, variando de culturas assertivas e competitivas (masculinas) a culturas que valorizam a modéstia e a qualidade de vida (feminina) (Duczkowski *et al.*, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Fedotova *et al.*, 2024; Marinković *et al.*, 2024). Sociedades que valorizam a assertividade e a competitividade (masculinidade) tendem a ter uma preferência maior por bens de luxo (Fedotova *et al.*, 2024). As dimensões de Hofstede e GLOBE sobre masculinidade/feminilidade são importantes para entender diferenças no comportamento de compra, tomada de decisão familiar, e reflexos na publicidade (De Mooij, 2017). Estudos também relacionaram essa dimensão à dependência de avaliações online e à compra de produtos ecologicamente corretos ou éticos (Marinković *et al.*, 2024).

2.1.1.4. Aversão à Incerteza (UAI)

Reflete o grau em que os indivíduos se sentem confortáveis com a ambiguidade e a incerteza (Duczkowski *et al.*, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Rusgjan, Sugiat & Tojiri, 2024; Fedotova *et al.*, 2024; Marinković *et al.*, 2024). Culturas com alta aversão à incerteza preferem marcas estabelecidas, que tenham uma boa qualidade, e demonstram maior fidelidade à marca, buscando minimizar riscos e consequências desagradáveis (Daniel, 2015; Fedotova *et al.*, 2024). Elas são menos tolerantes à ambiguidade (Daniel, 2015). No Quênia, uma comunidade com alta aversão à incerteza (92%) demonstrou maior influência nas decisões de compra não tolerando ambiguidade (Daniel, 2015). Em contraste, culturas com baixa aversão à incerteza são mais abertas a novos produtos e inovação (Daniel, 2015; Fedotova *et al.*, 2024). Esta dimensão foi identificada como fator crítico que influencia a tomada de decisões em ambientes digitais (Fedotova *et al.*, 2024). A aversão à incerteza também afeta a avaliação de produtos (Marinković *et al.*, 2024).

2.1.1.5. Orientação de Longo Prazo vs. Curto Prazo (LTO)

Incorporada ao modelo Hofstede em 2011, essa dimensão descreve a extensão em que uma sociedade exibe uma perspectiva pragmática voltada para o futuro (longo prazo), em vez de uma visão histórica e convencional (curto prazo) (Semente & Whyte, 2019; Duczkowski *et al.*, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Fedotova *et al.*, 2024). Um estudo recente mostrou que a orientação de longo prazo valoriza determinação, economia e senso de vergonha, enquanto culturas de curto prazo valorizam estabilidade pessoal, manter a face e gastos imediatos (Tunkkari, 2017).

2.1.1.6. Indulgência vs. Moderação (IVR):

A sexta dimensão adicionada ao modelo de 2011, desenvolvida por Minkov (De Mooij, 2017; Duczkowski et al., 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Fedotova *et al.*, 2024). Uma sociedade indulgente permite que seus cidadãos satisfaçam livremente seus desejos básicos de aproveitar a vida (Duczkowski et al., 2024). Esta dimensão mostrou ter uma relação significativa com a demanda por seguros, um fator que até então recebeu pouca atenção na literatura (Duczkowski et al., 2024). Seguradoras podem focar na importância de aproveitar a vida como um valor-chave em seus esforços de marketing (Duczkowski et al., 2024).

2.1.2. Elementos dos Modelos de Minkov e Hall

Além das seis dimensões primárias, o modelo de Hofstede foi complementado com elementos dos modelos de Minkov e Hall (Fedotova *et al.*, 2024). O primeiro é o Monumentalismo vs. Flexibilidade, que reflete as atitudes culturais em relação à estabilidade versus adaptabilidade (Fedotova *et al.*, 2024). Sociedades que priorizam normas e práticas estabelecidas (monumentalismo) podem resistir à adoção de novas tecnologias, enquanto culturas que incorporam flexibilidade tendem a adotar novas tecnologias e inovações digitais com mais facilidade (Fedotova *et al.*, 2024).

O segundo é Comunicação de Alto Contexto vs. Baixo Contexto, que apresenta a diferença das culturas com base em seus estilos de comunicação e dependência de mensagens implícitas ou explícitas (Fedotova *et al.*, 2024). Culturas de alto contexto tendem a valorizar mensagens emocionais e simbólicas, enquanto culturas de baixo contexto favorecem a comunicação clara e direta (Fedotova *et al.*, 2024). Essas diferenças são cruciais na definição de estratégias de publicidade, pois o que é transmitido em uma cultura pode não ser em outra (Tunkkari, 2017).

2.1.3 Teoria dos Valores de Schwartz

A teoria dos valores de Schwartz oferece uma abordagem mais sutil para entender a influência cultural, enfatizando como valores universais como benevolência, conformidade e tradição se manifestam de forma diferente no comportamento do consumidor em diversas culturas (De Mooij, 2017; Fedotova *et al.*, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Rusdian, Sugiat & Tojiri, 2024). Schwartz identificou sete tipos de valores que podem ser vistos como três dimensões: imersão/autonomia intelectual e afetiva, hierarquia/igualitarismo e maestria/harmonia (De Mooij, 2017). Esses valores guiam os indivíduos na determinação do que é importante, desejável ou apropriado em suas vidas, influenciando as decisões dos consumidores sobre quais produtos comprar, em quais marcas confiar e com quais empresas se envolver (Fedotova *et al.*, 2024). Certos valores são preditivos de escolhas de consumo ambientalmente responsáveis, e o modelo de Schwartz tem sido amplamente aplicado em pesquisas que examinam como os valores influenciam padrões de consumo sustentáveis (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024).

2.1.4 Projeto GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness)

O Projeto GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness) oferece uma alternativa significativa ao modelo de Hofstede, propondo nove dimensões culturais (De Mooij, 2017; Fedotova *et al.*, 2024). Embora haja sobreposição com Hofstede, o GLOBE complementa essa estrutura ao distinguir entre 'práticas' (como as coisas são) e 'valores' (como as coisas deveriam ser), sendo as práticas mais relevantes para a pesquisa de marketing internacional (De Mooij, 2017; Fedotova *et al.*, 2024). Dimensões com igualitarismo de gênero, assertividade e orientação humana são consideradas (De Mooij, 2017). O projeto

GLOBE é útil para entender como a cultura se manifesta em níveis sociais e organizacionais, fornecendo insights para pesquisa de marketing e publicidade (De Mooij, 2017).

2.2 Outros Fatores Culturais que Influenciam o Consumo

Além das tipologias amplamente reconhecidas, diversos outros fatores culturais específicos foram destacados como influenciadores significativos do comportamento do consumidor (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024).

2.2.1 Linguagem e Estilos de Comunicação

A linguagem é uma ferramenta poderosa que influencia as percepções e comportamentos dos consumidores (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Meena, 2023). As nuances de linguagem e as sutilezas linguísticas impactam a forma como as mensagens são recebidas. O uso de linguagem culturalmente sensível evoca conexões emocionais mais fortes com os consumidores e promove a fidelidade à marca (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024).

2.2.2 Religião

A religião desempenha um papel fundamental nas preferências do consumidor, especialmente em sociedades onde molda significativamente a vida cotidiana (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Meena, 2023). Marcas alinhadas a princípios religiosos e éticos, como comércio justo ou certificação, tendem a atrair mais consumidores, demonstrando como a religião afeta o comportamento de compra (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024).

2.2.3 Cultura Material e Estética

Inclui objetos tangíveis, tecnologias e o apelo estético dos produtos que definem uma sociedade (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024). A cultura material afeta não apenas o que os consumidores compram, mas também como atribuem significado aos produtos, o que varia significativamente de cultura para cultura (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024). O design físico e o apelo estético dos produtos têm um impacto profundo nas escolhas do consumidor, especialmente em culturas que valorizam o simbolismo visual e o status (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024). O uso de símbolos culturalmente inapropriados pode impactar negativamente a percepção do consumidor e a imagem da marca (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024).

2.2.4 Valores e Crenças, Normas, Rituais e Tradições

Constituem o núcleo da cultura e moldam significativamente as preferências, os comportamentos de compra e as percepções sobre a marca (Daniel, 2015; Tunkkari, 2017; Benlj & Ferman, 2019; Meena, 2023; Marinković et al., 2024; Rusgjan, Sugiat & Tojiri, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Fedotova *et al.*, 2024). A cultura, como a programação coletiva da mente, serve para direcionar o comportamento do consumidor e ajuda as pessoas a atender às suas necessidades básicas de vida (Tunkkari, 2017; Marinković et al., 2024). Normas sociais moldam o comportamento individual dentro de diversos grupos sociais (Fedotova *et al.*, 2024).

2.2.5 Educação e Sistemas de Conhecimento

A pesquisa sugere que estratégias educacionais eficazes podem aumentar a conscientização do consumidor e promover práticas de consumo mais responsáveis (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024).

2.2.6 Instituições e Organizações Sociais

Fatores culturais abrangem a organização social e instituições, que influenciam coletivamente o comportamento do consumidor (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024).

2.2.7 Globalização e Cultura Local

Embora a globalização promova a homogeneização das preferências do consumidor, a diversidade cultural continua sendo um determinante crítico na formação das percepções da marca e na influência das decisões de compra (Meena, 2023; Jadhav, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024), de modo que a resiliência das culturas locais persiste. Estratégias de marketing eficazes devem equilibrar a padronização global com a personalização local para se alinhar às expectativas dos consumidores locais (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024).

3. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa utilizou uma abordagem de revisão sistemática da literatura com base nas diretrizes do PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), conforme recomendado por Timokhina et al. (2018). O protocolo PRISMA foi desenvolvido para garantir a transparência, reprodutibilidade e rigor metodológico em revisões sistemáticas.

A busca foi realizada na base de dados *SciSpace*, com foco em periódicos científicos relacionados ao marketing, comportamento do consumidor e cultura. As *strings* de pesquisa utilizada foi: "Tipologias culturais"; "Hofstede", "Trompenaars", "Schwartz", "GLOBE" e "hábitos do consumo".

Com o intuito de aprimorar ainda mais a pesquisa, foi aplicado os seguintes filtros:

- Período: 2015–2025;
- Idioma: inglês.

Inicialmente, foram identificados 100 estudos. Após a aplicação dos critérios de elegibilidade, 34 artigos foram selecionados para triagem. Desses, 16 atenderam integralmente aos seguintes critérios de inclusão:

- Discussão sobre a influência da cultura no comportamento do consumidor;
- Uso de uma ou mais tipologias culturais;
- Apresentação de dados, análise ou discussões aplicadas ao consumo;
- Clareza metodológica.

Critérios de exclusão incluíram: artigos duplicados, indisponíveis para leitura, sem relação com consumo cultural ou que não aplicavam modelos teóricos reconhecidos.

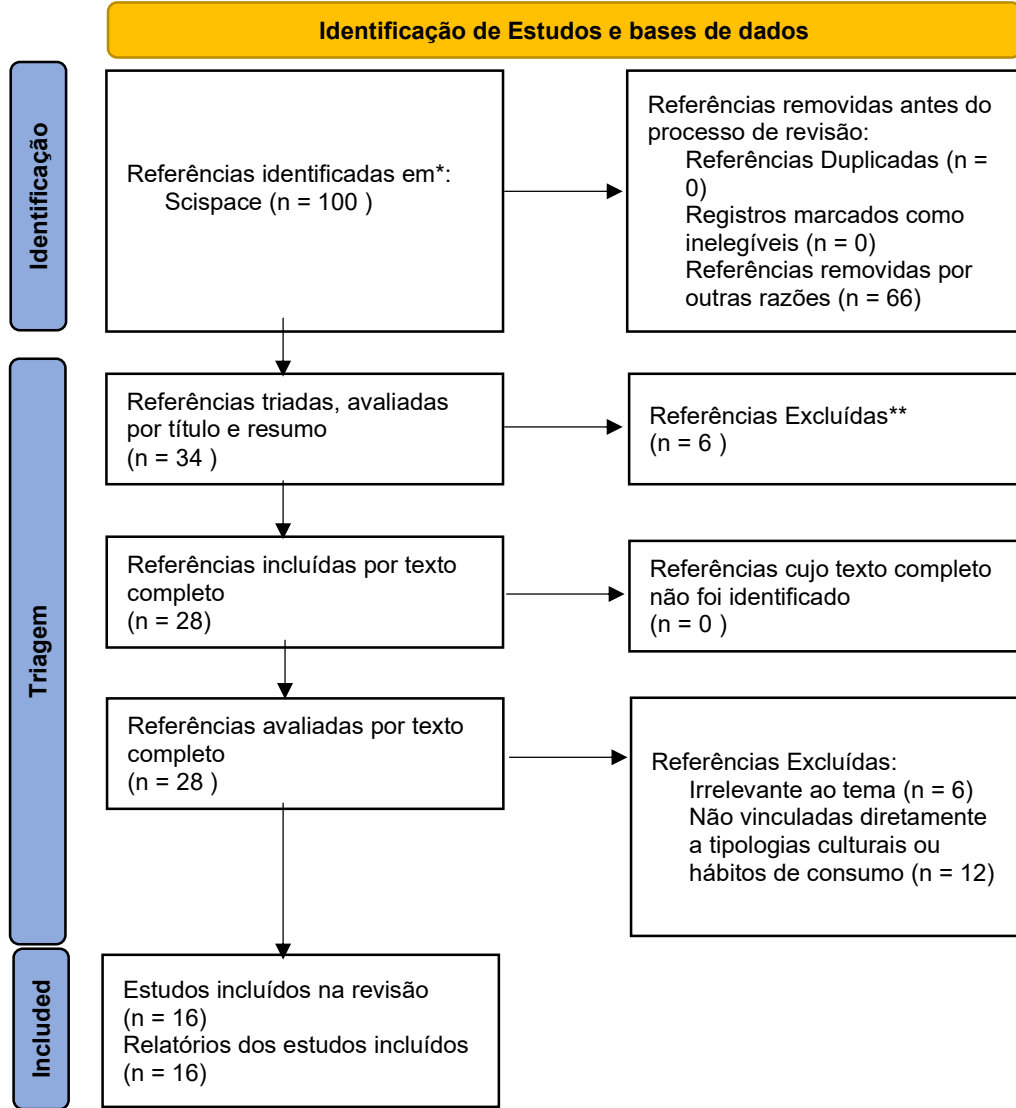
Todos os 16 artigos incluídos foram analisados em profundidade. As variáveis extraídas incluíram: autor, ano, país, tipologia cultural utilizada, principais dimensões analisadas, tipo de produto ou comportamento examinado e principais achados. A análise foi qualitativa e categorial, organizada em subtemas conforme os modelos culturais empregados. Essa categorização permitiu identificar padrões, divergências, lacunas e sugestões oferecidas pelos autores.

3.1 Fluxograma PRISMA 2020

O fluxograma PRISMA 2020 detalha visualmente o processo de identificação, triagem, elegibilidade e inclusão dos artigos utilizados na presente revisão sistemática. Trata-se de uma ferramenta que organiza e torna explícitas todas as etapas percorridas durante a seleção dos estudos, desde a busca inicial nas bases de dados, a exclusão de duplicatas, a leitura dos títulos e resumos, até a análise completa dos textos e a decisão final sobre os trabalhos incluídos. A apresentação desse fluxograma contribui para a transparência metodológica da pesquisa, permitindo que outros pesquisadores compreendam e repliquem o percurso adotado.

A seguir, a figura 1 apresenta o fluxograma PRISMA 2020 preenchido, ilustrando o processo de seleção dos artigos;

Figura 1: Fluxograma PRISMA da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos Autores

4. Resultados e Discussão

4.1 Aplicação das Tipologias Culturais

A maioria dos estudos analisados baseou-se em três principais modelos teóricos: Hofstede, Schwartz e GLOBE. O modelo de Hofstede foi o mais recorrente, adotado em estudos que abordam desde a percepção de risco no consumo até a aceitação de produtos estrangeiros (Jadhav, 2024; Duczkowski et al., 2024). Dimensões como individualismo versus coletivismo, distância do poder e aversão à incerteza mostraram forte influência na forma como os consumidores interagem com marcas e produtos.

A teoria de valores de Schwartz também esteve presente em diversos trabalhos, principalmente os que tratam de consumo responsável, sustentabilidade e valores sociais (Fedotova et al., 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024). Nesses estudos, valores como conformidade, tradição, universalismo e benevolência são frequentemente associados a decisões de compra éticas e socialmente conscientes.

O Projeto GLOBE, por sua vez, foi aplicado principalmente em pesquisas com foco organizacional e liderança, mas também apareceu como base para compreender preferências de consumo em contextos corporativos e tecnológicos (Timokhina et al., 2018).

4.2 Elementos Culturais Complementares

Além das dimensões principais das tipologias, os artigos apontaram outros elementos culturais influentes no comportamento do consumidor: religião, linguagem, símbolos culturais, tradições, normas sociais, e processos de globalização (Šapić & Golo, 2017; Fedotova et al., 2024). O cruzamento entre cultura local e tendências globais destaca-se como fator de complexidade, influenciando tanto a percepção quanto a adoção de produtos em diferentes regiões (Meena, 2023; Jadhav, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024).

4.3 Objetos de Estudo e Contextos Analisados

As pesquisas revisadas abordaram diversos objetos de consumo, como roupas de luxo, produtos eletrônicos, seguros, turismo e consumo digital. Estudos com foco em jovens consumidores, especialmente da Geração Y (millennials), foram frequentes, com destaque para o papel da cultura na construção da identidade de consumo (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024).

Foram identificados trabalhos que exploraram o comportamento de consumidores em ambientes digitais, como redes sociais, e-commerce e plataformas de compra coletiva. Essas pesquisas demonstraram que, mesmo em ambientes digitais globais, as preferências de consumo continuam fortemente ancoradas em valores culturais locais (Duczkowski et al., 2024).

4.3.1 Consumo Conspícuo e Compra Compulsiva Online

Um estudo comparativo entre consumidores turcos e americanos revelou que a distância de poder teve o maior impacto no consumo conspícuo e na compra compulsiva online na amostra turca, enquanto o individualismo/coletivismo foi dominante na amostra americana (Benlj & Ferman, 2019). Jovens adultos são mais propensos a ambos os comportamentos, e mulheres se envolvem mais em compras compulsivas online (Benlj & Ferman, 2019). A renda disponível também se correlaciona positivamente com o consumo conspícuo em ambas as culturas (Benlj & Ferman, 2019).

4.3.2 Compra em Grupo Online (OGB – Online Group Buying)

Estudos indicam que orientações culturais individuais, como coletivismo, influenciam as intenções de OGB (Han & Kim, 2019). Traços de personalidade, como amabilidade, moderam essa relação, e a suscetibilidade à influência social normativa atua como mediadora (Han & Kim, 2019). Consumidores com alta agradabilidade podem preferir trabalhar em grupos (Han & Kim, 2019). A participação em OGB pressupõe a concordância em participar de ações coletivas, modificando comportamentos de compra pessoal em resposta às ações de outros (Han & Kim, 2019).

4.3.3 Demanda por Seguros

A dimensão de Indulgência vs. Moderação de Hofstede mostrou ter uma relação significativa e positiva com a demanda por seguros, um fator pouco explorado na literatura anterior (Duczowski et al., 2024). A Orientação de Longo Prazo também demonstrou uma forte influência positiva na demanda por seguros de vida (Duczowski et al., 2024). Contudo, a maioria das dimensões culturais de Hofstede apresentou uma relação ausente ou muito fraca com a demanda por seguros em geral (Duczowski et al., 2024), embora alguns estudos apontem o impacto de PDI, IDV e UAI no consumo de seguros não-vida (Duczowski et al., 2024). Os resultados sugerem que os consumidores podem responder às solicitações de seguros de acordo com suas crenças culturais, e não apenas com a racionalidade econômica (Duczowski et al., 2024).

4.3.4 Percepção de Produto (Nacionais vs. Estrangeiros)

A distância de poder influencia a preferência por marcas autoritárias (Meena, 2023; Fedotova *et al.*, 2024). A aversão à incerteza e o coletivismo podem influenciar negativamente as atitudes em relação a produtos estrangeiros (Šapić & Golo, 2017). As atitudes dos consumidores em relação a produtos nacionais e estrangeiros têm uma influência muito forte e positiva em suas intenções de compra futuras (Šapić & Golo, 2017).

4.3.5 Ambientes Digitais e Mídias Sociais

Fatores culturais impactam profundamente o engajamento do usuário, a ressonância do conteúdo e as decisões de compra em plataformas de mídia social (Shi, 2023). O individualismo e a aversão à incerteza são identificados como fatores críticos que influenciam a tomada de decisões em ambientes digitais (Fedotova *et al.*, 2024). Marcas que espelham normas culturais têm mais sucesso em canais de mídia social (Shi, 2023). A pandemia de COVID-19 catalisou novas pesquisas, mostrando que distância de poder e coletivismo foram preditores significativos de mudanças no comportamento de compra na América Latina (Fedotova *et al.*, 2024).

4.3.6 Geração Y/Millennials (Namíbia)

As cinco dimensões culturais de Hofstede (Distância de Poder, Aversão à Incerteza, Individualismo, Orientação de Longo Prazo e Masculinidade) são aplicáveis aos consumidores da Geração Y na Namíbia (Semente & Whyte, 2019). Além disso, as dimensões culturais dos consumidores da Geração Y na Namíbia são significativamente diferentes para indivíduos que estudaram em diferentes universidades (Semente & Whyte, 2019). Há correlações positivas entre aversão à incerteza, individualismo, orientação de longo prazo, distância de poder e masculinidade como comportamento “Perfeccionista e Consciente de Alta Qualidade” (Semente & Whyte, 2019, p.163) e “Preço/Custo Benefício” (Semente & Whyte, 2019, p. 167).

4.3.7 Processo Geral de Tomada de Decisão do Consumidor

A cultura é o principal determinante externo do comportamento do consumidor (Marinković et al., 2024), influenciando desde a busca e coleta de informações até o manuseio do produto pós-compra (Marinković et al., 2024). Estudos observaram semelhanças e diferenças culturais na forma como as pessoas pensam e tomam decisões, bem como nos tipos de produtos que compram, especialmente em questões alimentares (Tunkkari, 2017). A cultura define os padrões de comportamento em todos os aspectos da vida, incluindo o consumo (Marinković et al., 2024).

4.4 Contribuições Teóricas

A literatura analisada destaca a contribuição das tipologias culturais como ferramentas robustas para análise do comportamento do consumidor. Elas oferecem uma linguagem comum e comparável entre diferentes contextos nacionais, facilitando a formulação de estratégias de marketing internacional (Jadhav, 2024; De Mooij, 2017).

Os modelos teóricos revisados permitiram identificar padrões de comportamento consistentes e previsíveis, como maior propensão ao consumo de luxo em culturas com alta distância do poder (Fedotova *et al.*, 2024) e preferência por marcas locais em culturas mais coletivistas (Šapić & Golo, 2017).

4.4.1 Estruturas Robustas

O modelo de Hofstede, apesar das críticas, permanece uma estrutura fundamental e amplamente utilizada para compreender as diferenças transculturais no comportamento do consumidor (Daniel, 2015; De Mooij, 2017; Timokhina *et al.*, 2018; Semente & Whyte, 2019; Fedotova *et al.*, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Rusgjan, Sugiat & Tojiri, 2024; Duczkowski *et al.*, 2024; Marinković *et al.*, 2024). Sua simplicidade e clareza o tornam uma ferramenta valiosa em diversos contextos (Fedotova *et al.*, 2024).

4.4.2 Aprimoramento dos Modelos

A complementação do modelo de Hofstede com elementos dos modelos de Minkov e Hall (Monumentalismo vs. Flexibilidade, e Comunicação de Alto Contexto vs. Baixo Contexto) busca capturar melhor as nuances do comportamento do consumidor em um mundo interconectado e digital (Fedotova *et al.*, 2024).

4.4.3 Novas Abordagens de Valores

A teoria de valores de Schwartz e o projeto GLOBE oferecem perspectivas adicionais e mais sutis, reconhecendo a complexidade dos valores universais e sua manifestação no consumo (De Mooij, 2017; Fedotova *et al.*, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024).

4.4.4 Aplicação em Contextos Específicos

A pesquisa tem demonstrado a aplicabilidade das tipologias culturais em diversos contextos, como consumo conspícuo e compra compulsiva online (Benlj & Ferman, 2019), demanda por seguros (Duczkowski *et al.*, 2024), compras em grupo online (Han & Kim, 2019), e o comportamento de consumo da Geração Y em noções emergentes como a Namíbia (Semente & Whyte, 2019).

4.4.5 Sensibilidade Cultural no Marketing

A compreensão detalhada da influência cultural é crucial para otimizar estratégias de marketing, prevendo respostas do consumidor, otimizando o posicionamento do produto e ajustando estilos de comunicação para garantir relevância e ressonância (De Mooij, 2017; Fedotova *et al.*, 2024; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Marinković *et al.*, 2024; Duczkowski *et al.*, 2024; Jadhav, 2024). Empresas que adotam a sensibilidade cultural constroem identidades de marca mais forte e promovem relacionamentos de longo prazo com clientes em diversos mercados (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024).

4.5 Limitações e Lacunas

Embora a revisão tenha revelado importantes contribuições para a compreensão do estado-da-arte sobre a temática, também foram identificadas diversas limitações e lacunas, tanto no campo metodológico quanto no teórico.

4.5.1 Falta de Consenso e Terminologia Unificada

Há uma notável falta de uma abordagem conceitual unificada para definir e mensurar variações transculturais no comportamento do consumidor, bem como uma ausência de terminologia padronizada (Timokhina et al., 2018). Isso dificulta a comparabilidade e a generalização dos estudos (Timokhina et al., 2018).

4.5.2 Simplificação Excessiva da Cultura

Críticas persistem quanto à simplificação excessiva das interações culturais complexas pelos modelos tradicionais, negligenciando fatores interpessoais e situacionais, e a diversidade subcultural dentro das nações (Daniel, 2015; Timokhina et al., 2018; Fedotova *et al.*, 2024; Duczkowski et al., 2024).

4.5.3 Foco Predominante em Culturas Nacionais

Grande parte da pesquisa concentra-se em culturas nacionais e tendências gerais, deixando lacunas na compreensão de como valores individuais e coletivos são internalizados, expressos e influenciam escolhas específicas do consumidor em um nível mais profundo (Fedotova *et al.*, 2024; Daniel, 2015).

Há a aplicação dos modelos apenas em nível nacional, ignorando as subculturas e variações regionais que coexistem em um mesmo país (Fedotova *et al.*, 2024). Essa simplificação pode distorcer as conclusões e comprometer a aplicabilidade dos resultados (Šapić & Golo, 2017).

4.5.4 Pouca Exploração de Dimensões Recentes

Algumas dimensões, como a Indulgência vs. Moderação, ainda são pouco exploradas na literatura, apesar de sua importância crescente (Duczkowski et al., 2024).

4.5.5 Limitações Metodológicas

Muitos estudos empregam amostragem por conveniência e se limitam a poucas cidades ou regiões, o que restringe a generalização dos resultados (Šapić & Golo, 2017; Benlj & Ferman, 2019; Duczkowski et al., 2024). Há a necessidade de replicar estudos em outras áreas de cada país para obter insights adicionais sobre comparações intrapaís (Benlj & Ferman, 2019). Além disso, alguns estudos têm tamanhos de amostra que podem limitar a generalização dos resultados (Timokhina et al., 2018; Duczkowski et al., 2024), bem como, há a presença predominante de estudos quantitativos baseados em *surveys*, o que limita a compreensão contextual e simbólica do consumo. Poucos estudos utilizaram métodos qualitativos ou abordagens mistas (Timokhina et al., 2018).

Outro aspecto a ser observado é que uma proporção considerável de estudos empíricos pode ter relatado resultados tendenciosos devido à falha em lidar adequadamente com valores ausentes (Timokhina et al., 2018). Justaposto a isso, há um desafio em garantir a equivalência de mensuração transcultural e questionar se uma amostra de estudantes representa uma população inteira (Timokhina et al., 2018).

4.6. Direções Futuras de Pesquisa

As lacunas identificadas apontam para diversas direções promissoras para futuras pesquisas, visando aprofundar a compreensão da influência cultural no consumo. Uma das principais recomendações é a continuidade da exploração da influência de fatores culturais por meio de modelos integrados e holísticos, integrando diversos referenciais teóricos para alcançar uma compreensão mais abrangente (Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024; Fedotova et al., 2024; Duczkowski et al., 2024). Tal abordagem deve considerar ainda as transformações culturais

recentes, como os efeitos da migração, crises econômicas e a crescente digitalização (Timokhina et al., 2018; Rachwal-Mueller & Fedotova, 2024). Nesse contexto, a utilização combinada de métodos qualitativos e quantitativos também se mostra fundamental, visto que os métodos qualitativos são capazes de captar nuances culturais que as abordagens quantitativas tendem a simplificar (Duczowski et al., 2024; Jadhav, 2024).

Outro ponto relevante consiste na ampliação do foco sobre subculturas e a diversidade intrapaís, investigando como os valores individuais e coletivos são internalizados, expressos e influenciam escolhas específicas de consumo, além de considerar diferenças subculturais dentro de um mesmo território nacional (Daniel, 2015; Fedotova et al., 2024). Além disso, é necessário aprofundar a investigação sobre como as dimensões culturais afetam a escolha de produtos e serviços específicos, identificando quais grupos de produtos tendem a ser consumidos de forma conspícua ou compulsiva em diferentes contextos culturais (Benlj & Ferman, 2019; Marinković et al., 2024).

A expansão dos modelos de pesquisa para incluir variáveis adicionais, ainda que não diretamente relacionadas à cultura, também se mostra promissora. Variáveis como etnocentrismo, tradição, cosmopolitismo, materialismo (Šapić & Golo, 2017), compra por impulso, fidelidade à marca, orientação para a moda, propaganda e atitude em relação à marca devem ser consideradas por seu potencial impacto sobre o comportamento do consumidor (Benlj & Ferman, 2019; Marinković et al., 2024). Pesquisas longitudinais são igualmente fundamentais, pois permitem compreender a evolução temporal do comportamento do consumidor e como mudanças individuais, sociais e culturais se desenvolvem ao longo do tempo (Rusgjan, Sugiat & Tojiri, 2024).

Do ponto de vista aplicado, destaca-se a importância da segmentação psicográfica e da formulação de campanhas culturalmente adaptadas. Estratégias que promovem o status social tendem a ser mais eficazes em culturas com alta distância de poder, enquanto aquelas que destacam a singularidade são mais apropriadas para culturas individualistas (Benlj & Ferman, 2019; Marinković et al., 2024). Campanhas como ‘Compra local!’ podem gerar maior engajamento em países com alto grau de coletivismo (Marinković et al., 2024). Por fim, é recomendável replicar estudos em diferentes regiões dentro de um mesmo país, bem como em nações com características culturais contrastantes, a fim de validar e generalizar os achados obtidos (Benlj & Ferman, 2019; Marinković et al., 2024).

5. Considerações Finais

A presente revisão sistemática permitiu identificar e analisar de forma aprofundada como as tipologias culturais influenciam o comportamento do consumidor em diferentes contextos. Os modelos de Hofstede, Schwartz e GLOBE foram amplamente utilizados nos estudos analisados, mostrando-se úteis para explicar dimensões comportamentais como percepção de risco, influência de valores e preferências culturais.

Conforme apontado, a cultura atua como um filtro interpretativo nas decisões de compra, sendo decisiva para estratégias de marketing que buscam atingir públicos em realidades socioculturais distintas. No entanto, a revisão também evidenciou importantes lacunas metodológicas, como a predominância de abordagens quantitativas e a escassez de pesquisas que integrem perspectivas locais, subjetivas e qualitativas.

Diante disso, reforça-se a necessidade de modelos culturais mais flexíveis, capazes de captar transformações culturais contemporâneas, como a influência das redes sociais, das identidades múltiplas e da globalização. Recomenda-se, ainda, que futuras pesquisas combinem métodos diversos e explorem novas tipologias para enriquecer a análise do consumo cultural.

A relevância do tema torna evidente a importância de investigações contínuas que considerem tanto os valores amplos quanto as especificidades culturais locais, contribuindo para práticas de marketing mais inclusivas, éticas e eficazes em um mercado globalizado.

Referências

- Benli, B., & Ferman, M. (2019). The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior: a comparative study among Turkish and American consumers. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 6(2), 103-127.
- Daniel, L. K. (2015). The Effects of Hofstede's Dimensions of Culture on Consumer Purchase Decisions Amongst the Kipsigis Community: A Case Study of Bomet County, Kenya.
- De Mooij, M. (2017). Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries. *International Marketing Review*, 34(3), 444-456.
- Duczowski, N., Śliwiński, A., & Słowik, L. (2024). *Impact of Hofstede's cultural dimensions on insurance demand*. <https://doi.org/10.59139/ws.2024.03.3>
- Fedotova, I., Rachwal-Mueller, A., & Puchkov, O. (2024). Cultural dimensions and consumer behavior: constructing a probabilistic-value matrix for enhanced marketing strategies. *Ěvropskij Naukovij Žurnal Ekonomičnih Ta Finansovih Īnnovacij*, 2(14), 132–147. <https://doi.org/10.32750/2024-0214>
- Han, B., & Kim, M. (2019). Hofstede's collectivistic values and sustainable growth of online group buying. *Sustainability*, 11(4), 1016.
- Jadhav, R. (2024). Examine How Cultural Differences Impact Marketing Strategies and Consumer Preferences. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.33701>
- Marinković, V., Lazarević, J., & Šapić, S. (2024). The role of national culture and lifestyle in shaping consumer behavior. *Marketing*, 55(4), 245–257. <https://doi.org/10.5937/mkng2404245m>
- Meena, B. S. Dr. (2023). The Effect of Cultural Factors on Consumer Behaviour: A Global Perspective. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10906>
- Rachwal-Mueller, A., & Fedotova, I. (2024). The impact of cultural factors on consumer behavior: a holistic model for adaptive marketing approaches. *Ekonomika Transportnogo Kompleksu*, 44, 165. <https://doi.org/10.30977/etk.2225-2304.2024.44.165>
- Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76-87.
- Šapić, S., & Golo, J. (2017). Influence of cultural dimensions on the attitudes and intentions of consumers towards foreign and domestic products. *Marketing Science*, 48(4), 235–242. <https://doi.org/10.5937/MARKT1704235S>
- Semente, E. M. & Whyte, G. (2019). The Influence of Culture on Consumer Decision-Making Styles of Namibian Millennials: An Application of Hofstede's Cultural Dimensions. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering*, 6(1), 29-45.

Shi, Y. (2023). Consumer Behavior and Cultural Factors in Social Media: A Cross-Cultural Comparative Study. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/63/20231435>

Timokhina, G., Taylan, U., & Wagner, R. (2018). Cross-Cultural Variations in Consumer Behavior: A Literature Review of International Studies. *South East European Journal of Economics and Business*, *13*(2), 49–71. <https://doi.org/10.2478/JEB-2018-0012>

Tunkkari, S. (2017). Cultural Similarities and Differences in Consumer Behaviour.