

IDENTIDADE CULTURAL E MARCAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

CULTURAL IDENTITY AND BRANDS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

DIOGO LEITE DA CRUZ

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

FABIO MARRA KATSUYAMA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

JOANA ROSA CARDOSO DE CARVALHO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

IDENTIDADE CULTURAL E MARCAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Objetivo do estudo

O objetivo deste artigo é por meio de revisão sistemática da literatura examinar como a literatura vem abordando a temática identidade cultural e marcas, nas bases de dados Scopus e Web of Science

Relevância/originalidade

A revisão traz estudos sobre identidade cultural e marcas e apresenta de forma sistemática a relação da identidade cultural e marcas.

Metodologia/abordagem

O estudo emprega uma abordagem de revisão sistemática da literatura com coleta e análise de artigos guiada pelo protocolo Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis (PRISMA).

Principais resultados

Os resultados mostraram a relevância da identidade cultural no comportamento do consumidor avaliando atitude, intenção, lealdade e a disposição de recomendação positiva. O presente estudo identifica a identidade cultural e marcas como um domínio promissor para pesquisadores e demais profissionais.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo contribui para a literatura na forma de contextualização da identidade cultural e marcas, mostrando o impacto da identidade cultural na marca, seja ela local ou global.

Contribuições sociais/para a gestão

Contribuição gerencial se dá pela possibilidade de gestores de marketing considerar a identidade cultural no desenvolvimento de marcas e campanhas de marketing. A contribuição social se dá na importância da valorização da cultura das pessoas e comunidades.

Palavras-chave: Identidade cultural, Marcas, Revisão sistemática da literatura

CULTURAL IDENTITY AND BRANDS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Study purpose

The objective of this article is, through a systematic review of the literature, to examine how literature has been approaching the theme of cultural identity and brands, based on Scopus and Web of Science data

Relevance / originality

The review brings studies on cultural identity and brands and systematically presents the relationship between cultural identity and brands.

Methodology / approach

The study employs a systematic literature review approach with collection and analysis of articles guided by the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis (PRISMA) protocol.

Main results

The results showed the relevance of cultural identity in consumer behavior, evaluating attitude, intention, loyalty and positive recommendation disposition. The present study identifies cultural identity and brands as a promising domain for researchers and other professionals.

Theoretical / methodological contributions

The study contributes to the literature in the form of contextualization of cultural identity and brands, showing the impact of cultural identity on the brand, whether local or global.

Social / management contributions

A managerial contribution is given by the possibility for marketing managers to consider cultural identity in the development of brands and marketing campaigns. The social contribution takes place in the importance of valuing the culture of people and communities.

Keywords: cultural identity, Brands, Systematic review of the literature

IDENTIDADE CULTURAL E MARCAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

CULTURAL IDENTITY AND BRANDS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

1 introdução

O processo de globalização está vinculado a evolução e transformação que vem ocorrendo ao longo dos últimos anos (Karjalainen, 2020). Como consequência, observa-se o aumento da relevância dos discursos globais e nacionais relacionados ao consumidor e às práticas de consumo em todo o mundo (Choo et al., 2023). Assim, em um contexto globalizado, as empresas se apoiam a elementos culturais para atrair a atenção dos consumidores (Cowan & Spielmann, 2020).

A identidade cultural do consumidor é composta por crenças e comportamentos que são compartilhados, bem como a internalização de valores e sentimentos que um determinado grupo possui e pertence, partilhando tradições, crenças e valores (Jensen, 2003). Em um contexto nacional, com o intuito de aumentar a participação em mercados, as empresas vinculam suas marcas à identidade cultural daquela comunidade para aumentar o senso de pertencimento e atrair os consumidores (Choo et al., 2023). Portanto, a compreensão da identidade cultural permite maior conhecimento sobre os consumidores e sua comunidade pertencente, havendo maior identificação com a comunidade local, costumes e tradições, ou no reconhecimento positivo da globalização e nas semelhanças entre as pessoas ao redor do mundo (Balabanis et al., 2019).

A globalização permite a disponibilidade de marcas locais e globais em ambas comunidades ou nacionalidades (Choo et al., 2023). Marcas de refrigerante como Coca-Cola e Pepsi são marcas globais e carregam diversos significados que dinamiza entre uma cultura local e global (Strizhakova et al., 2012). Além disso, marcas brasileiras de refrigerantes como Dolly e Convenção, competem com marcas globais nas prateleiras. Portanto, essas marcas locais e globais possuem significados e elementos distintos relacionados a identidade cultural, além da sua qualidade, que transmitem ao consumidor, favorecendo o consumo (Fischer et al., 2010). Sendo assim, sabendo a relevância da identidade cultural no consumo de marcas, as pretende-se responder as seguintes questões de pesquisas: Como tem se apresentado a literatura sobre a identidade cultural e marcas nos últimos anos? Quaisas direções futuras de pesquisas em relação a identidade cultural e marcas?

Diante disso, o objetivo deste artigo é examinar por meio desta revisão sistemática da literatura como a literatura vem abordando a temática identidade cultural e marcas, nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*. Esta revisão oferece uma análise sistemática replicável e transparente do estudo atual para demonstrar o que foram explorados na pesquisa de identidade cultural e marcas.

2 Fundamentação teórica

A identidade cultura engloba características específicas de grupos ou comunidades, envolvendo valores pertencentes as comunidades, bem como o sentimento que o aquele grupo possui (Balabanis et al., 2019). Em sua definição, a identidade cultural é a tradução de crenças e comportamentos que compartilhados entre indivíduos membros de uma comunidade (Jensen, 2003b). Sentimentos, atitudes, crenças e comportamentos manifestados em relação aos grupos

da própria comunidade e de outros grupos culturais são resultados de solidariedade visualizados na identidade cultural (Schwartz et al., 2006). Desta forma, a identidade cultural é uma construção entrelaçada a elementos de nível grupal e individual e que está entre a identidade social e a identidade pessoal (Schwartz et al., 2009).

A identidade cultural favorece o desenvolvimento e desempenho de marcas em diversos mercados locais e globais (Yeboah-Banin & Quaye, 2021). No contexto empresarial as marcas possuem grande importância na atividade de marketing, bem como nas atividades financeiras e econômica de uma organização (López-Lomelí et al., 2019). Assim, marcas são definidas como um “nome, termo, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que identifica os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e os distinguem dos concorrentes” (AMA, 1948, pag. 205).

3 Metodologia

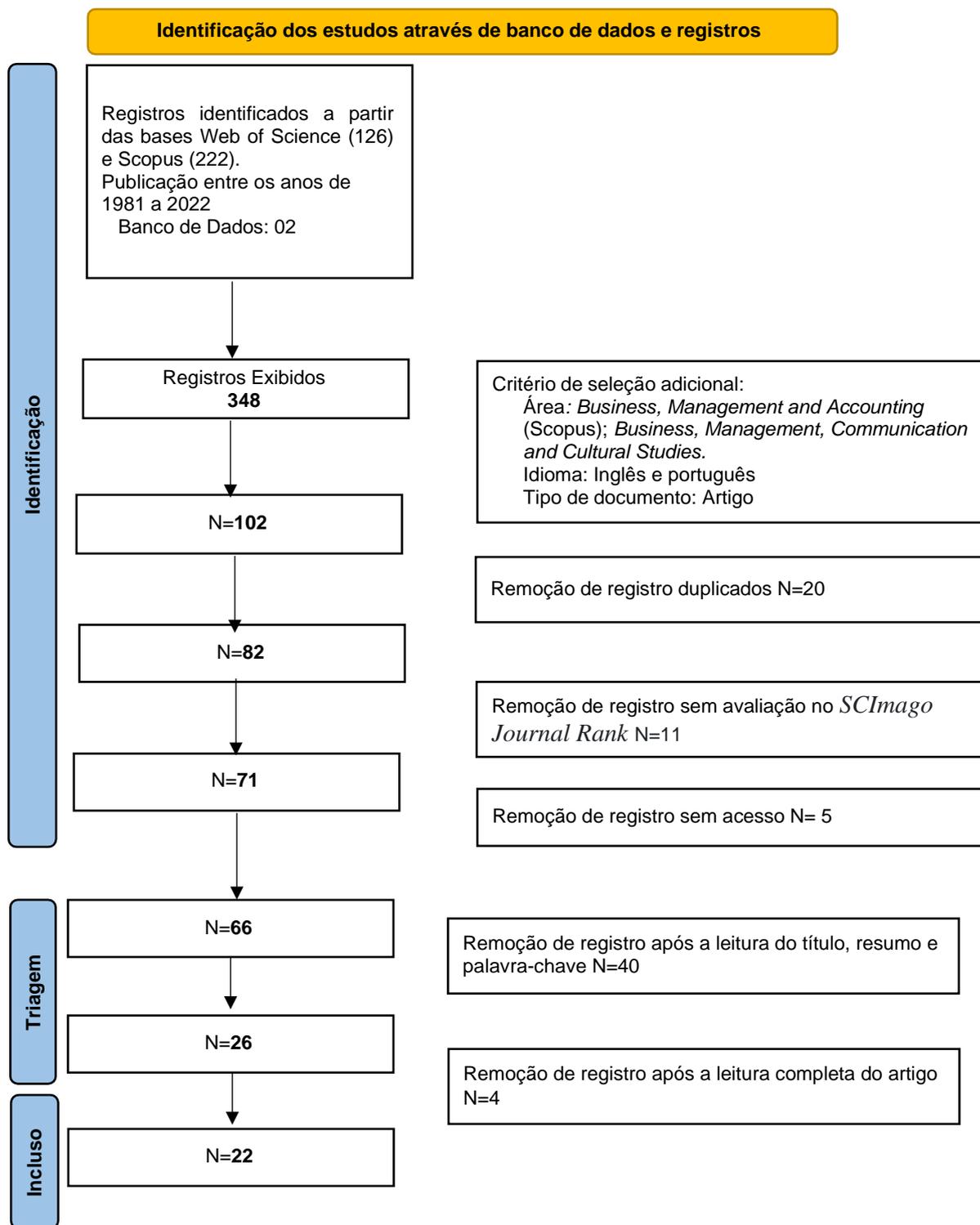
O objetivo deste artigo é examinar os estudos existentes e desenvolver uma estrutura conceitual (Jones & Gatrell, 2014). Para tanto, empregou-se uma abordagem de revisão sistemática com coleta e análise dos temas de pesquisa na literatura pertencente a essas áreas (Tranfield et al., 2003). De forma transparente, reprodutível e científica, a revisão seguiu o protocolo Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis (PRISMA) (Moher et al., 2009). Assim, realizou-se um protocolo para seguir com o processo, dividido em três etapas: (i) identificação; (ii) triagem; e inclusão (iii). A busca ocorreu entre os meses de março e abril de (2023), foram incluídas publicações até o ano 2022, pois umas das atribuições da revisão sistemática é replicação do método.

As palavras-chaves foram preliminarmente definidas a partir de uma busca *exploratória Google Scholar*, pois permitiu verificar a abrangência e relevância do tema. Após essa análise, seguiu-se com a pesquisa usando a string (“cultural identity” AND “brand*”) nos campos de título, resumo e palavras-chaves nas bases *Scopus* e *Web of Science*. A busca nas bases resultou em 348 artigos, sendo 222 na *Scopus* e 126 na *Web of Science*.

Após a busca usando a string, aplicou-se filtros adicionais para limitar os resultados da pesquisa a artigos de periódicos acadêmicos revisados por pares em inglês e português, excluindo livros, capítulos e anais de conferências, em áreas de *Business, Management and Accounting, Communication and Cultural Studies* e na exclusão de 20 artigos duplicados. Feita a remoção dos artigos duplicados, foi considerado apenas artigos com avaliação no índice SJR (*SCImago Journal Rank*) *Q1, Q2, Q3 e Q4*.

Dessa forma, seguiu-se com a consulta aos resumos dos artigos para confirmar a adequação ao processo da revisão, para assim seguir com a análise mais profunda dos artigos resultando em 26 artigos. A etapa final foi concluída com a leituras completa dos 26 artigos, o que resultou na exclusão de 4 artigos, incluindo o total de 22 artigos conforme Figura 1.

Figura 1. Fluxograma PRISMA do processo seleção de artigos na etapa de revisão sistemática



4 Análise dos resultados



Os achados foram expostos nesta seção, destacando as características dos trabalhos, da quantidade de artigos por ano de publicação, local de publicação e índice de qualidade. Além disso, foram relatados os principais resultados, contribuições e lacunas para pesquisas futuras. Desse modo, a primeira análise refere-se ao ano de publicação, conforme exposto no Quadro 1, o ano de 2021 foi o período com maior número de publicação sendo 5 artigos. No ano de 2019 e 2022 obtiveram 3 publicações cada, nos anos de 2013, 2017 e 2020 obtiveram 2 publicações cada e nos anos de 2010, 2012, 2014, 2015 e 2016 apenas 1 publicação cada.

Nas revistas onde estes artigos foram publicados, destacam-se *International Marketing Review* e *Journal of Business Research* com quatro (18%) publicações cada, *Journal of Product and Brand Management* e *International Journal of Research In Marketing* com duas (9%) publicações cada e as demais revistas *Psychology And Marketing*, *Asia Pacific Management Review*, *Consumption Markets And Culture*, *International Journal Of Emerging Markets*, *Social Semiotics*, *Journal Of Global Marketing*, *Journal Of Advertising*, *Journal of Place Management and Development*, *Journal of Consumer Marketing* e *Journal of International Marketing* apresentaram apenas um artigo publicado com a temática do presente estudo. Quanto a classificação no índice SJR, apenas duas revistas apresentaram avaliação Q2 e as demais com avaliação Q1. Dessa forma, após a síntese exposta no Quadro 1, segue o detalhamento de cada estudo por autor.

**Quadro 1. Título, Autores, Índice SJR, Ano de publicação e Revistas**

Título	Autores	Índice SJR	Ano de Publicação	Revista
<i>Social identity salience: Effects on identity-based brand choices of Hispanic consumers</i>	Chattaraman V.; Lennon S.J.; Rudd N.A.	Q1	2010	<i>Psychology And Marketing</i>
<i>The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace</i>	Strizhakova, Y; Coulter, RA; Price, LL	Q1	2012	<i>International Journal Of Research In Marketing</i>
<i>The "green" side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity</i>	Strizhakova Y.; Coulter R.A.	Q1	2013	<i>International Journal Of Research In Marketing</i>
<i>Branding beyond prejudice: Navigating multicultural marketplaces for consumer well-being</i>	Kipnis E.; Broderick A.J.; Demangeot C.; Adkins N.R.; Ferguson N.S.; Henderson G.R.; Johnson G.; Mandiberg J.M.; Mueller R.D.; Pullig C.; Roy A.; Zúñiga M.A.	Q1	2013	<i>Journal Of Business Research</i>
<i>Consumer multiculturalization: consequences of multi-cultural identification for brand knowledge</i>	Kipnis E.; Broderick A.J.; Demangeot C.	Q1	2014	<i>Consumption Markets And Culture</i>



<i>Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China</i>	He J.; Wang C.L.	Q1	2015	<i>Journal Of Business Research</i>
<i>Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities: The case of “The Coffee Cultural Landscape” in Colombia</i>	Martínez N.M.	Q2	2016	<i>Journal Of Place Management And Development</i>
<i>How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood: An empirical study in China</i>	He J.; Wang C.L.	Q1	2017	<i>International Marketing Review</i>
<i>Role of brand names and product types on bicultural consumers’ purchase intentions</i>	Moriuchi E.; Jackson P.R.	Q1	2017	<i>Journal Of Consumer Marketing</i>
<i>Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications</i>	Strizhakova Y.; Coulter R.	Q1	2019	<i>International Marketing Review</i>
<i>Consumer Multicultural Identity Affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets</i>	Kipnis, E; Demangeot, C; Pullig, C; Broderick, AJ	Q1	2019	<i>Journal Of Business Research</i>
<i>Favoritism Toward Foreign and Domestic Brands: A Comparison of Different Theoretical Explanations</i>	Balabanis G.; Stathopoulou A.; Qiao J.	Q1	2019	<i>Journal Of International Marketing</i>
<i>Traditionsapes in emerging markets How local tradition appropriation fosters cultural identity</i>	Dalmoro, M; Pinto, DC; Herter, MM; Nique, W	Q2	2020	<i>International Journal Of Emerging Markets</i>
<i>Culture is in the I of the beholder: Identity confirmation in tourist advertisements</i>	Cowan, K; Spielmann, N	Q1	2020	<i>Journal Of Business Research</i>
<i>Building the connection between nation and commercial brand: an integrative review and future research directions</i>	He J.; Wang C.L.; Wu Y.	Q1	2021	<i>International Marketing Review</i>
<i>Nation branding, cultural identity and political</i>	Vecchi, A; Silva, ES; Angel, LMJ	Q1	2021	<i>International Marketing Review</i>



<i>polarization - an exploratory framework</i>				
<i>A Fresh Start for Stigmatized Groups: The Effect of Cultural Identity Mindset Framing in Brand Advertising</i>	Milfeld T.; Haley E.; Flint D.J.	Q1	2021	<i>Journal Of Advertising</i>
<i>Pathways to Global versus Local Brand Preferences: The Roles of Cultural Identity and Brand Perceptions in Emerging African Markets</i>	Yeboah-Banin A.A.; Quaye E.S.	Q1	2021	<i>Journal Of Global Marketing</i>
<i>Cultural identity in Turkish advertisements</i>	Yucel, H	Q1	2021	<i>Social Semiotics</i>
<i>Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands</i>	Sulhaini; Rusdan; Sulaimiah; Dayani, R	Q1	2022	<i>Asia Pacific Management Review</i>
<i>Bilingual brand communities? Strategies for targeting Hispanics on social media</i>	Villegas, DA; Marin, AM	Q1	2022	<i>Journal Of Product And Brand Management</i>
<i>Exploring the chain of effects between local identity and expatriate consumers' preference for local food brands</i>	Miocevic, D; Brecic, R; Zdravkovic, S	Q1	2022	<i>Journal Of Product And Brand Management</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O estudo de Chattaraman et al., (2010) teve por objetivo examinar os efeitos combinatórios de mecanismos duradores e momentâneos de saliência da identidade cultural nas escolhas de marcas de vestuário, pois os autores se basearam na identidade de três segmentos de aculturação hispânicas. As teorias abordadas para o desenvolvimento das hipóteses foram: saliência de identidade, saliência momentânea da identidade cultural e saliência de identidade cultural duradora. Para a execução da pesquisa, os autores aplicaram um experimento entre estudantes no oeste dos Estados Unidos. Dentre os resultados, destacam-se o apelo da identidade cultural na promoção de marcas, com o propósito de atrair consumidores e aproximá-los da marca.

A pesquisa de Strizhakova et al., (2012) se propôs a avaliar a identidade cultural global e local por meio de marcas globais e locais nos mercados emergentes da Rússia e Brasil. O estudo avaliou as práticas de consumo por meio da identidade cultural em relação às marcas globais e locais. A estrutura conceitual se baseia na identidade cultural, identidade global e local e práticas de branding. A pesquisa contempla três estudos, sendo dois na Rússia e um no Brasil. O estudo foi conduzido com consumidores jovens adultos da Rússia e Brasil em um determinado período. Em suma, os autores destacam os desafios culturais em países emergentes em crescente ascensão e a influência da globalização no comportamento dos consumidores na disposição de adquirir marcas globais e locais.

Observa que Strizhakova & Coulter (2013) propuseram analisar o efeito moderador da identidade cultural global na relação entre o materialismo e as tendências ecológicas corretas usando três conceituações e medidas diferentes da identidade cultural, são elas: estilo de vida, dimensões da marca e conectividade global. O embasamento teórico que norteou o estudo foi materialismo, identidade cultural global e tendências ecológicas. O estudo trata de uma contextualização global, com amostra de 1.872 adultos do mercado BRICS emergente, Brasil, Rússia, Índia e China, e do mercado desenvolvido, Estados Unidos e Austrália. Contudo, o estudo destaca a forte identidade cultural global a ser considerada cuidadosamente por empresas multinacionais ao combinar conceitos de suas marcas e a relação positiva entre seus consumidores.

Já o estudo de Kipnis et al., (2013) teve como proposta analisar a interação entre três tipos diferentes de mercados multiculturais (assimilação, separação e integração mútua) e diferentes vozes que as marcas podem usar em seus apelos culturais. Para a condução da pesquisa, os autores utilizaram como base teórica a identidade de marca, imagem de marca, identidade cultural, mercados multiculturais e contextos sociopolíticos. Assim, por meio de uma análise conceitual, os autores destacam que os mercados são cada vez mais multiculturais e desafiadores, avaliando a congruência das influências de atributos da marca alinhados com a identidade cultural, que pode divergir entre grupos, a depender do tom de voz da marca comunicando aos consumidores.

Para o estudo de Kipnis et al., (2014) o artigo traz uma abordagem conceitual sobre as desconexões entre as concepções existentes de significados de marcas baseados na cultura, criados por meio de posicionamento e processos culturais no ambiente. Os autores trazem uma evolução das concepções culturais, identidade cultural, consumo e marcas. A análise dos autores evidencia algumas lacunas sobre os estudos que podem ser feitos, como por exemplo, o desenvolvimento de escalas que contemplem mais aspectos da dimensão cultural, estudos que possam ampliar a identidade cultural, e a multiculturalização do consumidor frente às marcas. Portanto, a análise inclusiva tratada no estudo demonstra a identidade cultural dentro de uma base diversificada de consumidores que incorporam os aspectos nacionais de origem, bem como os aspectos étnicos de grupos imigrantes.

Os autores He & Wang (2015) propuseram um estudo empírico para examinar diferentes mecanismos subjacentes de identidade cultural e construtos de etnocentrismo do consumidor, investigando os diferentes impactos das preferências na aquisição de marcas nacionais e importadas. O estudo contempla uma base conceitual que abrange identidade cultural, etnocentrismo do consumidor, preferências de marcas, compra de marcas e o valor de marca como moderador. Os dados para o estudo foram coletados na China. O resultado do estudo demonstrou que a identidade cultural aumenta a preferência por marcas nacionais e importadas de consumidores chineses. Além disso, conclui-se que além do impacto da identidade cultural sobre a preferência do consumidor, a rejeição por marcas importadas está atrelada a questões morais de proteção da economia local, mesmo quando da alta qualidade dessas marcas.

O objetivo da pesquisa de Martínez (2016) foi analisar a criação de uma marca para região cafeeira da Colômbia, da evolução da marca às abordagens tradicionais de marketing liderados por uma instituição. Sob conceito mais moderno de marcas de rede com envolvimento com múltiplos stakeholders. Na construção teórica, o autor abordou marketing de localização, branding, marcas de lugar e identidade cultural. Os resultados foram advindos de um estudo de caso na Colômbia com visitas a gestores e reuniões com diversos grupos relacionados a região cafeeira da Colômbia. O estudo destaca a consolidação do *place branding* no posicionamento nacional e internacional, no entanto, destaca-se a necessidade da compreensão das dimensões culturais de uma identidade cultural, como base conceitual para um *place branding* mais holístico e integrativo

No estudo de He & Wang (2017) o objetivo foi investigar a influência da incorporação de elementos chineses em mercados globais na probabilidade de compra do consumidor. Para o desenvolvimento das hipóteses, os autores utilizaram os conceitos de marcas globais, elementos chineses, compatibilidade cultural, ícone local da marca e a identidade cultural como moderadora. O estudo foi executado na China e foi utilizado o modelo de moderação de efeito total para análise combinando moderação e mediação sob estrutura analítica geral. Por conseguinte, o estudo trouxe uma compreensão de como as marcas globais podem ter sucesso em um mercado emergente quando incorporado elementos culturais locais chineses.

O objetivo do estudo de Moriuchi & Jackson (2017) foi examinar o papel das marcas e tipos de produtos na intenção de compra dos biculturais. O conceito de identidade cultural, etnia sentida, atitude à marca, intenção de compra e tipo de produto foram utilizados para a contextualização e desenvolvimento das hipóteses. O local para o estudo foi Honolulu, Havaí, Estados Unidos, visto que o Havaí possui uma população crescente bicultural, os japoneses dentro da população asiático-americana, ou, nipo-americanos. Assim, o resultado do estudo mostrou que a etnicidade sentida tem um impacto significativo na atitude em relação às marcas, contudo, a identidade cultural do bicultural não tem impacto significativo. Entretanto a identidade cultural tem um impacto positivo no tipo de produto.

O trabalho de Strizhakova & Coulter (2019) teve como objetivo oferecer uma estrutura para considerar a interação entre identidades e práticas de consumo locais (nacionais) e globais (baseados no mundo), com atenção a várias conceituações e medições da identidade cultural do consumidor. O estudo baseou-se na revisão dos principais trabalhos sobre identidades culturais de consumo e ofereceu uma estrutura para futuras considerações sobre a interação entre identidades globais e locais. Como conclusão do estudo, os autores identificaram duas dimensões que fundamentam as conceituações e medições da identidade cultural do consumidor e os aspectos globais e locais, destacando a necessidade para examinar profundamente as diferenças entre vários segmentos de identidade cultural.

Na pesquisa de Kipnis et al., (2019) a análise foi examinar as identidades culturais do consumidor dentro da estrutura de Afiliação de Identidade Multicultural do Consumidor (CMIA) em um estudo de dois países com método misto. A abordagem teórica do estudo se deu pela teoria da aculturação, identidade cultural e multiculturalização do consumidor. Os locais para o estudo foram Reino Unido e Ucrânia. Os resultados do estudo indicaram que as dimensões CMIA são preditivas de preferência de marca e escolha. Assim, os profissionais de marketing podem alinhar estratégias de portfólio de marcas, branding e atividades publicitárias com as orientações do consumidor, criando conexão com a identidade cultural em uma abordagem local e global.

Balabanis et al., (2019) objetivam em seu estudo examinar identidade social, identidade pessoal, identidade cultural e teorias de cognição categórica e suas construções concomitantes. Os autores utilizaram dois indicadores, atitude e lealdade às marcas locais/globais. Duas perguntas nortearam o estudo: por que os consumidores são mais leais às marcas nacionais do que às estrangeiras? Por que os consumidores têm atitudes mais positivas em relação às marcas nacionais do que às marcas estrangeiras? A explicação teórica e hipóteses permearam os conceitos da teoria da identidade social, identidade pessoal, identidade cultural, teoria da justificação do sistema e teoria da cognição categórica. O país do estudo foi a China, com consumidores chineses. O estudo indica três abordagens teóricas que puderam explicar apenas um lado do favoritismo em relação a marcas domésticas, mas não o favoritismo a marcas estrangeiras.

No estudo de Dalmoro et al., (2020) houve o objetivo de desenvolver e testar a estrutura de paisagens tradicionais em que os consumidores se apropriam das tradições locais como um recurso para promover a identidade cultural em mercados emergentes. A teoria do estudo abordou o enquadramento das paisagens tradicionais, e tradições às paisagens tradicionais. O

estudo foi empregado no contexto das tradições gaúchas no Brasil. Assim, os resultados indicaram que as paisagens tradicionais favorecem o apego cultural local e ao valor da tradição local por meio da identificação do consumidor.

Observou-se que Cowan & Spielmann (2020) propuseram examinar se tendências individuais de autoconfirmação são dependentes da identidade cultural do consumidor, e na compreensão do como a identidade do consumidor influencia as escolhas em anúncios de turismo. A abordagem literária do estudo se concentrou na autoconfirmação e ofertas turísticas. O artigo se desenvolveu em três estudos na análise de cidades com visibilidade mundial, Paris, Las Vegas e outras. O resultado do estudo mostrou que indivíduos respondem menos favoravelmente a anúncios de turismo inconscientes com sua identidade, mesmo quando se assemelham, os anúncios são vistos de forma menos favorável. Assim, tornar a identidade cultural uma propriedade pode reduzir os aspectos negativos em mais favorável, na relação entre marca e consumidor.

O artigo de He et al., (2021) teve como objetivo fornecer uma revisão integrativa sobre a literatura de nacional branding. Os autores trouxeram considerações sobre marcas locais e globais, marca e imagem país. Os resultados corroboram para uma perspectiva de uso de marcas nacionais e a identidade cultural e política como reforço para a construção de marcas nacionais.

No estudo de Vecchi et al., (2021) avaliou-se como as campanhas de marcas nacionais podem promover a identidade cultural, na redução da polarização política. A revisão da literatura abordou a polarização política, exposição seletiva à mídia, o poder do branding nas sociedades, cidadãos em contextos abertos e marca país. O estudo se concentrou na polarização na Colômbia, marca nacional e o poder da marca em culturas e sociedades). A contribuição do estudo decorre à ideia de que o branding interno engaja eficazmente stakeholders internos, contendo a polarização política e promovendo a identidade cultural. Assim, o estudo trouxe uma análise em um ambiente nacional com vieses políticos em campanhas nacionais dentro do contexto colombiano.

Para o estudo de Milfeld et al., (2021) o artigo testa por meio de quatro estudos o efeito do enquadramento da mentalidade de identidade cultural na publicidade de marcas. A concepção teórica do estudo trouxe a estigmatização de grupos, pesquisas em publicidade, identidade social e identidade cultural. Em suma, a publicidade quando referenciada a grupos estigmatizado leva a uma resposta menos positiva em relação à marca.

No estudo de Yeboah-Banin & Quaye, (2021), os autores testaram as suposições da identidade cultural impulsionando a percepção global e local de marca. Para o desenvolvimento das hipóteses os autores utilizaram os conceitos de identidade cultural dos consumidores, os antecedentes e preferências por marcas globais e locais, e cultura do consumidor. O estudo se baseou no contexto de mercados emergentes africanos. Assim, o estudo resultou na argumentação de que a identidade cultural dos indivíduos impulsiona a preferência de marca globais e locais.

O objetivo da pesquisa de Yücel (2021) foi analisar como o discurso publicitário constrói a identidade do ser “turco”. A contextualização literária do estudo se baseou na identidade cultural e publicidade. Com a utilização do método semiótico, os autores puderam evidenciar os valores explorados por meio da mídia e que carregam significados tradicionais conservadores e valores constitutivos da sociedade.

O artigo de Sulhaini et al., (2022) examina os efeitos da orientação de valores simbólicos global, a subjetividade do conhecimento e atitude no boca a boca eletrônico positivo, relacionados as marcas locais no domínio de produto de moda. A teoria foi baseada nos conceitos da identidade cultural e boca a boca eletrônico positivo. A pesquisa foi realizada na Indonésia, os participantes eram jovens e adultos no geral. Os resultados revelaram que os consumidores têm uma orientação cultural global e não há desmotivação em relação a

disposição de recomendar ou falar positivamente sobre os produtos locais, no entanto caberá às marcas fortalecerem a comunicação com os elementos culturais.

No trabalho Villegas & Marin (2022) o objetivo foi explorar diferentes estratégias usadas pelas marcas para atingir o mercado hispânico por meio da mídia social a partir da língua espanhola nos Estados Unidos. A teoria foi construída a partir de conceitos sobre comunidade de marcas online e marketing hispânico. O estudo fez uso da netnografia realizada no Facebook, especificamente nas marcas com páginas escritas em espanhol que visam o mercado hispânico dos Estados Unidos. O estudo mostrou que as empresas utilizam a identidade cultural para se envolver com os potenciais consumidores hispânicos por meio do idioma, elementos da identidade, correspondência de identidade e persona latina. Contudo, o estudo mostrou que apenas a tradução da página do Facebook não tem poder de interação comunitária.

E Miocevic et al., (2022) tiveram como objetivo investigar como o tempo de permanência (LOS) em país estrangeiro, e as manifestações da identidade local, moldam as preferências de marcas de alimentos dos consumidores. A teoria abordada no estudo contempla identidade social e identidade local com o desdobramento da identidade cultural, preferências por marcas locais e marcas globais. A pesquisa utilizou dados de usuários dos Estados Unidos e Reino Unido que vivem no Grande Oriente Médio e a análise foi feita usando modelagem de equação estrutural. O resultado mostrou a identidade local exercendo influência no consumo de marcas locais.

5 Direções para pesquisas futuras

Embora esta revisão sistemática da literatura ofereça uma compreensão de vários aspectos relacionados a identidade cultural e marcas, ainda existem oportunidades a serem exploradas e investigadas, a fim de corroborarem para ampliar o conhecimento sobre o tema. Por meio das leituras dos artigos elencados nesta revisão, pode-se identificar possíveis oportunidades para estudos futuros.

Os estudos futuros podem explorar a identidade cultural e marcas regionais em comunidades distintas dentro de um mesmo país, por exemplo, Brasil, nas cidades de Salvador, São Paulo e Manaus. Explorando os aspectos que diferem ou se assemelham quando um indivíduo consome determinada marca. O estudo também avaliaria a identidade cultural interferindo no consumo de marcas mais tradicionais ou tecnológicas com o uso da inteligência social.

Observa-se ainda a oportunidade de aprofundar os estudos sobre identidade cultural em regiões periféricas, ou até mesmo no consumo de marcas de indivíduos de classes sociais menos abastadas. Assim como foi feito no estudo de Martínez (2016) sobre a região cafeeira, também é oportuno replicar o estudo em outros países, por exemplo, no Brasil. Além disso, pode-se avaliar outros produtos que são produzidos localmente relacionados a marcas estrangeiras.

6 Discussão

A partir das análises realizadas neste estudo, pode-se perceber a relevância da identidade cultural em estudos relacionados à marca. A identidade cultural e marcas são relacionados para entender e identificar o comportamento do consumidor frente a disposição de consumir determinada marca. Os estudos analisam a marca inserida no mercado local, global e glocal. São verificados também a imagem do país e sua política, bem como o quanto o discurso afeta a escolha daquela marca.

A identidade cultural é discutida como elemento para posicionar uma marca num determinado país. Em regiões que a qualidade do bem ou serviço é comparada com marcas globais, empresas utilizam-se da identidade cultural para se posicionar antagonicamente as

marcas que adotam um posicionamento generalista global. Também é discutida categorias de bens globais sem produção nacional. Assim, os estudos se valeram de metodologias quantitativas e qualitativas para alcançarem resultados e ampliarem o conhecimento do impacto da identidade cultural no consumo de marcas em geral.

7 Conclusão

O objetivo do presente estudo foi examinar de qual forma a literatura vem abordando a temática identidade cultural e marcas. Para alcançar o objetivo proposto, o estudo seguiu uma metodologia rigorosa de modo a fornecer uma síntese da literatura baseada na extensão do tema. Assim, seguindo os protocolos conforme a literatura, o estudo atingiu seu objetivo e respondeu as perguntas de pesquisa que foram propostas.

Realizou-se uma busca na base de dados *Scopus* e *Web of Science* entre os meses de março e abril de 2023, adotando-se pela *string* de busca (“cultural identity” AND “brand*”) nos campos de título, resumo e palavras-chaves nas bases *Scopus* e *Web of Science*. Não houve recorte temporal, apenas a limitação com trabalhos publicados até o ano de 2022, assim, após utilização dos critérios de exclusão, o total de artigos ficou em 22 a serem analisados por completo. A análise se deu pela leitura total destes artigos, verificando-se objetivo, abordagem teórica, metodológica, resultados e contribuições.

A presente pesquisa identificou a relevância dos estudos relacionados a identidade cultural e marcas. A identidade cultural foi abordada em conjunto com outros conceitos, como por exemplo, o etnocentrismo, identidade social, local e global. Também a abordagem de marca e branding local e global.

Os resultados mostraram a relevância da identidade cultural no comportamento do consumidor avaliando atitude, intenção, lealdade e a disposição de recomendação positiva. No contexto de regiões, observou-se que os estudos estão concentrados nos Estados Unidos, China, Colômbia, Brasil, Rússia, Indonésia, África e Oriente Médio. O presente estudo identifica a identidade cultural e marcas como um domínio promissor para pesquisadores e demais profissionais no avanço da pesquisa em contextos multiculturais e globalizados.

O estudo contribui para a literatura na forma de contextualização da identidade cultural e marcas, mostrando o impacto da identidade cultural na marca, seja ela local ou global. A contribuição gerencial se dá pela possibilidade de gestores de marketing considerar a identidade cultural no desenvolvimento de marcas e campanhas que possam dialogar e aproximar consumidores com os interesses e oferta da organização. Por fim, a contribuição social do estudo está na importância dos aspectos culturais das pessoas e comunidades que as empresas devem considerar no processo de desenvolvimento e comunicação de marketing.

8 Referências bibliográficas

- AMA. (1948), “Report of the definitions committee”, *Journal of Marketing*, Vol. 13, pp. 202-217.
- Balabanis, G., Stathopoulou, A., & Qiao, J. (2019). Favoritism Toward Foreign and Domestic Brands: A Comparison of Different Theoretical Explanations. *Journal of International Marketing*, 27(2), 38–55. <https://doi.org/10.1177/1069031X19837945>
- Chattaraman, V., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2010). Social identity salience: Effects on identity-based brand choices of Hispanic consumers. *Psychology and Marketing*, 27(3), 263–284. <https://doi.org/10.1002/mar.20331>
- Choo, H. J., Lee, H. K., & Xie, J. (2023). Consumers’ cultural identity under glocalization: Vietnamese consumers’ global and national identities and their cross-cultural consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1052–1074.

- <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0740>
- Cowan, K., & Spielmann, N. (2020). Culture is in the “I” of the beholder: Identity confirmation in tourist advertisements. *Journal of Business Research*, 121, 378–388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.015>
- Dalmoro, M., Costa Pinto, D., Herter, M. M., & Nique, W. (2020). Traditionsapes in emerging markets : How local tradition appropriation fosters cultural identity. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1105–1126. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2019-0270>
- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225–1233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.017>
- He, J., & Wang, C. L. (2017). How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood: An empirical study in China. *International Marketing Review*, 34(4), 463–479. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0272>
- He, J., Wang, C. L., & Wu, Y. (2021). Building the connection between nation and commercial brand: an integrative review and future research directions. *International Marketing Review*, 38(1), 19–35. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2019-0268>
- Jensen, L. A. (2003a). Coming of age in a multicultural world: Globalization and adolescent cultural identity formation. *Applied Developmental Science*, 7(3), 189–196. https://doi.org/10.1207/S1532480XADS0703_10
- Jensen, L. A. (2003b). Coming of age in a multicultural world: Globalization and adolescent cultural identity formation. *Applied Developmental Science*, 7(3), 189–196. https://doi.org/10.1207/S1532480XADS0703_10
- Jones, O., & Gatrell, C. (2014). Editorial: The future of writing and reviewing for IJMR. In *International Journal of Management Reviews* (Vol. 16, Issue 3, pp. 249–264). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12038>
- Karjalainen, H. (2020). Cultural identity and its impact on today’s multicultural organizations. *International Journal of Cross Cultural Management*, 20(2), 249–262. <https://doi.org/10.1177/1470595820944207>
- Kipnis, E., Broderick, A. J., & Demangeot, C. (2014). Consumer multiculturalization: consequences of multi-cultural identification for brand knowledge. *Consumption Markets and Culture*, 17(3), 231–253. <https://doi.org/10.1080/10253866.2013.778199>
- Kipnis, E., Broderick, A. J., Demangeot, C., Adkins, N. R., Ferguson, N. S., Henderson, G. R., Johnson, G., Mandiberg, J. M., Mueller, R. D., Pullig, C., Roy, A., & Zúñiga, M. A. (2013). Branding beyond prejudice: Navigating multicultural marketplaces for consumer well-being. *Journal of Business Research*, 66(8), 1186–1194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.011>
- Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., & Broderick, A. J. (2019). Consumer Multicultural Identity Affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research*, 98, 126–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.056>
- López-Lomelí, M. Á., Alarcón-del-Amo, M. del C., & Llonch-Andreu, J. (2019). Segmenting Consumers Based on Their Evaluation of Local, Global and Glocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 395–407. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1590282>
- Martínez, N. M. (2016). Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities: The case of “The Coffee Cultural Landscape” in Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 73–90. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2015-0052>
- Milfeld, T., Haley, E., & Flint, D. J. (2021). A Fresh Start for Stigmatized Groups: The Effect of Cultural Identity Mindset Framing in Brand Advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 13

- 603–621. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1913264>
- Miocevic, D., Brecic, R., & Zdravkovic, S. (2022). Exploring the chain of effects between local identity and expatriate consumers' preference for local food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 31(5), 718–730. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3253>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., Antes, G., Atkins, D., Barbour, V., Barrowman, N., Berlin, J. A., Clark, J., Clarke, M., Cook, D., D'Amico, R., Deeks, J. J., Devereaux, P. J., Dickersin, K., Egger, M., Ernst, E., Gøtzsche, P. C., ... Tugwell, P. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. In *PLoS Medicine* (Vol. 6, Issue 7). Public Library of Science. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Moriuchi, E., & Jackson, P. R. (2017). Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1190>
- Sattler, H., Fischer, M., & Völckner, F. (2010). How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research*, XLVII, 823–839. <http://www.marketingpower.com/jmroct10>
- Schwartz, S. J., Montgomery, M. J., & Briones, E. (2006). The role of identity in acculturation among immigrant people: Theoretical propositions, empirical questions, and applied recommendations. In *Human Development* (Vol. 49, Issue 1, pp. 1–30). <https://doi.org/10.1159/000090300>
- Schwartz, S. J., Zamboanga, B. L., & Weisskirch, R. S. (2009). Teaching and Learning Guide for: Broadening the study of the Self: Integrating the Study of Personal Identity and Cultural Identity. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(2), 171–177. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00163.x>
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2019). Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, 36(5), 610–627. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0320>
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). The “green” side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.003>
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2012). The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.08.002>
- Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, R. (2022). Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 220–228. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.09.003>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review*. In *British Journal of Management* (Vol. 14).
- Vecchi, A., Silva, E. S., & Jimenez Angel, L. M. (2021). Nation branding, cultural identity and political polarization – an exploratory framework. *International Marketing Review*, 38(1), 70–98. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0049>
- Villegas, D. A., & Marin, A. M. (2022). Bilingual brand communities? Strategies for targeting Hispanics on social media. *Journal of Product and Brand Management*, 31(4), 586–605. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2625>
- Yeboah-Banin, A. A., & Quaye, E. S. (2021). Pathways to Global versus Local Brand Preferences: The Roles of Cultural Identity and Brand Perceptions in Emerging African Markets. *Journal of Global Marketing*, 34(5), 372–391.



XI SINGEP

Simposio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Management, Project, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302



CYRUS Institute of
Knowledge
MAKE A DIFFERENCE

CIK 11th INTERNATIONAL CONFERENCE

<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1886385>

Yücel, H. (2021). Cultural identity in Turkish advertisements. *Social Semiotics*, 31(2), 305–323. <https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1631463>



XI SINGEP

Simposio Internacional de Gestao, Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Management, Project, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302



CYRUS Institute of
Knowledge
CIK MAKE A DIFFERENCE

CIK 11th INTERNATIONAL CONFERENCE