

ABORDAGENS TEÓRICAS E PRÁTICAS EM PESQUISA

COORDENADORES

Patricia Biegging

Raul Inácio Busaello

ISBN 978-85-7221-363-9

2025

Gabriel Henrique dos Santos

**COMO A INFLUÊNCIA
DE ASPECTOS CULTURAIS
DIFERENCIA A DIVULGAÇÃO
DE PROPAGANDAS NOS
ESTADOS UNIDOS E JAPÃO**

DOI: [10.31560/pimentacultural/978-85-7221-363-9.1](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/978-85-7221-363-9.1)

RESUMO

Este artigo analisa dois vídeos publicitários da Apple e da Coca-Cola veiculados nos Estados Unidos e no Japão, com o objetivo de identificar diferenças marcantes entre as campanhas a partir de aspectos socioculturais e históricos. A pesquisa, de natureza qualitativa e caráter comparativo, baseou-se em revisão bibliográfica e na análise de comerciais publicados no YouTube. Os resultados evidenciam que a construção da marca e a adequação das mensagens ao contexto cultural local são fundamentais para garantir aderência e aceitação do público. Conclui-se que o planejamento estratégico em marketing internacional deve considerar não apenas o produto, mas também os valores e comportamentos da sociedade em que se insere.

Palavras-chave: Marketing Internacional, Influências Culturais, Propaganda, Contexto Sociocultural.

INTRODUÇÃO

A propaganda é a divulgação de anúncios e mensagens com o objetivo de influenciar o comportamento do público como consumidor, assumindo uma posição de comunicação em massa. Dessa forma, pode direcionar o público (politicamente, religiosamente ou comercialmente) de forma favorável ou desfavorável a ideias, organizações ou indivíduos – e, naturalmente, incentivá-lo a consumir algum produto ou serviço (SILVA, 1976).

Para não confundir marketing com propaganda, Baker (2005) ressalta que o marketing envolve estratégias de produto, preço, comunicação e distribuição, de modo que estejam alinhadas com os objetivos da organização e com o posicionamento pretendido. Tais estratégias devem ser suficientemente únicas ou incisivas para oferecer um diferencial, fixar-se no consciente do público-alvo e despertar a curiosidade também de não consumidores.

Como ferramenta essencial do marketing, a propaganda chama a atenção do público para a marca com o objetivo de convencê-lo a consumir. Ampliando o escopo para o contexto global, a lógica da comunicação permanece a mesma, mas as diferenças culturais, sociais, políticas, educacionais etc. entre os países exigem adaptações no formato e no conteúdo das mensagens, já que uma propaganda que funciona em um país não necessariamente terá o mesmo efeito em outro.

Essa problemática abre espaço para uma pergunta: como construir e desenvolver uma marca em diferentes países de forma que considere seus contextos culturais? Este artigo busca compreender de que forma aspectos culturais influenciam a construção e a recepção de propagandas em diferentes realidades socioculturais. Para isso, foram analisados comerciais da Apple e da Coca-Cola veiculados nos Estados Unidos e no Japão

entre 2013 e 2018, a fim de identificar como essas marcas adaptam suas estratégias de comunicação a partir de valores locais.

A escolha dos Estados Unidos e do Japão se justifica pelas diferenças culturais significativas entre os dois países, que representam universos socioculturais contrastantes e ricos para fins comparativos, além de serem centrais na economia global. Já as marcas Apple e Coca-Cola foram selecionadas por sua forte presença internacional e por desenvolverem estratégias publicitárias consolidadas em ambos os mercados.

Os dados foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica voltada à conceituação de construção de valores em uma sociedade, diferenças culturais e formatos de propaganda, além da análise dos vídeos comerciais selecionados. Para compreender como os aspectos culturais moldam a comunicação publicitária, é necessário, antes, considerar a construção histórica e social dos valores em cada um dos países analisados.

CONSTRUÇÃO DE VALORES: ESTADOS UNIDOS

A formação dos valores culturais dos Estados Unidos remonta à influência do Iluminismo sobre as Treze Colônias, que adotaram ideais como o republicanismo, o federalismo, as liberdades individuais e o livre comércio – fundamentos que motivaram a independência da Inglaterra e a criação de uma nova nação baseada nesses princípios (KARNAL, 2008). Tais traços evoluíram e foram incorporados à identidade nacional, sendo reforçados, décadas mais tarde, especialmente no pós-Segunda Guerra Mundial. Nesse contexto, segundo Rodeghero (2002), a ideologia nacionalista norte-americana se consolidou com forte apelo ao individualismo, à iniciativa privada, à defesa das liberdades políticas, a um patriotismo acrítico, à valorização da religião e à confiança nas instituições.

Como observa Cunha (2017), o chamado “*American way of life*” – comportamento social consolidado após a Primeira Guerra Mundial – funcionou como uma estratégia simbólica diante das atrocidades vividas no século XX. Esse estilo de vida se associava à padronização social, à fé nos valores democráticos e ao consumo como via de realização pessoal, promovendo a imagem de uma felicidade possível por meio de conquistas materiais. Ainda de acordo com o autor, esse modo de vida tornou-se também um instrumento político: durante a Guerra Fria, foi utilizado como contraponto ideológico ao comunismo, sendo difundido globalmente por meio de filmes, músicas e campanhas publicitárias.

Ao longo das décadas, os Estados Unidos consolidaram sua influência não apenas nos campos industrial, militar e financeiro, mas também no âmbito cultural, exercendo papel central no mercado de consumo e nas formas globais de comunicação (POLON; POLON, 2020). Embora seja um país marcado por diversidade étnica e cultural, sua sociedade é fortemente orientada pelo individualismo e pelo patriotismo, e seus consumidores são historicamente estimulados por ideais de abundância e de representação cinematográfica do cotidiano (SOUSA, 2023). Esses elementos, quando analisados sob a ótica da propaganda, ajudam a entender como se construiu uma linguagem publicitária centrada na performance, na inovação e no protagonismo individual, características que serão observadas nos comerciais analisados a seguir.

CONSTRUÇÃO DE VALORES: JAPÃO

Os primeiros registros de organização social no Japão datam de cerca de três séculos antes de Cristo, envolvendo diversos povoados, clãs e famílias que viviam de forma isolada e com sistemas próprios de subsistência e proteção (SOUSA, Rainer, 2023). Após séculos de disputas internas, por volta do século VII d.C., a região passou por um processo de unificação sob o comando de um governante central. Esse

poder se consolidou com o uso das forças armadas e da figura dos samurais, que desempenharam papel militar e político fundamental na estruturação da sociedade (SOUSA, Rainer, 2023). Durante o período do xogunato, que guarda semelhanças com o feudalismo ocidental, figuras como os ninjas também eram utilizados como agentes de infiltração e controle estratégico de crises (RATTI; WESTBROOK, 1991).

A presença dessa estrutura fortemente militarizada perdurou por séculos e foi significativamente enfraquecida apenas após a Segunda Guerra Mundial, com a derrota do país, a perda de colônias e a imposição de um processo de desmilitarização (BEZERRA, 2023). Paralelamente à força bélica, a cultura japonesa foi profundamente moldada por tradições religiosas como o Xintoísmo e o Budismo. Essas doutrinas estabeleceram valores que permanecem enraizados na sociedade, mesmo após a adoção do laicismo estatal no pós-guerra. Segundo Park e Airth (2023), tais crenças enfatizam a harmonia entre homem e natureza, o autoconhecimento como caminho para a libertação espiritual, a busca por equilíbrio interior e, sobretudo, a valorização do coletivo acima do individual.

Mesmo que muitos japoneses não se declarem seguidores formais dessas religiões, seus ensinamentos ainda influenciam amplamente os costumes sociais, seja por tradição, respeito ou até por temor simbólico. Além disso, os recorrentes desastres naturais enfrentados ao longo da história do Japão fortaleceram a ideia de reconstrução coletiva, alimentando valores como empatia, disciplina e senso de grupo.

VISÕES PARENTAIS DE FUTURO ENTRE CULTURAS: "O FUTURO DO MEU FILHO?"

As distinções entre os valores culturais dos Estados Unidos e do Japão não se restringem às esferas política, econômica ou religiosa

–elas também se manifestam em aspectos cotidianos e afetivos. Um estudo conduzido por Behrens e Umemura (2017) revelou, por exemplo, diferenças significativas entre as expectativas de mães estadunidenses e japonesas em relação ao futuro de seus filhos. Enquanto as mães norte-americanas desejavam para seus filhos uma carreira de destaque, repleta de conquistas pessoais – até mesmo imaginando que se tornassem celebridades internacionais –, as mães japonesas manifestavam o desejo de que seus filhos tivessem uma vida tranquila e inserida em um grupo, valorizando o pertencimento como aspecto essencial para a saúde mental e espiritual.

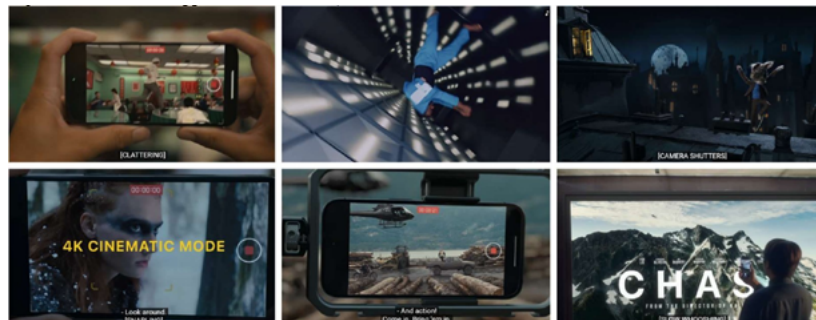
Essa diferença de expectativa parental traduz, de maneira sensível, os valores que estruturam cada sociedade e que se refletem, também, na linguagem publicitária. É nesse contexto que se passa à análise dos comerciais da Apple e da Coca-Cola, observando como essas marcas incorporam – ou tensionam – os valores locais nos diferentes países em que atuam.

ANÁLISE DOS COMERCIAIS: APPLE – ESTADOS UNIDOS X JAPÃO

Em 2022, um comercial da Apple divulgado nos Estados Unidos apresentou um rapaz gravando diversas cenas com seu *smartphone* Apple ao explorar diferentes modos de câmera disponíveis: perseguição, ação, *stop motion*, cinematográfico e fotografia de alta definição. Cada modo revela pelo menos duas cenas distintas: o vídeo inicia com o rapaz tentando capturar uma galinha, entrando em transição para diferentes situações – um restaurante onde uma moça foge da câmera, a gravação de um videoclipe musical cheio de coreografias, uma sequência em animação quadro a quadro, a simulação de uma cena de jogo popular (*Horizon Zero Dawn*), uma corrida de caminhonete *rally* e *moto cross*, filmagem de um salto de paraquedas pelo olhar de um passageiro de um helicóptero; o vídeo

encerra então com o protagonista admirando seu projeto exposto em uma galeria, até rever a galinha do início e voltar a persegui-la.

Figura 1 - Comercial Apple "iPhone 14 Pro | Chase" (2022)



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=175GAmhgZSk&ab_channel=Apple

Mais do que apenas promover as funcionalidades técnicas do produto, o comercial da Apple reforça a ideia de que qualquer pessoa pode criar algo extraordinário utilizando apenas um *smartphone*. A alternância entre cenas cotidianas e situações altamente encenadas, a revelação de diferentes modos de gravação, a exploração de possibilidades criativas do aparelho, o ritmo acelerado e a trilha sonora em progressão transmitem uma sensação de urgência, como se o espectador fosse convocado a participar e produzir algo igualmente marcante.

Além da espetacularização, característica valorizada na cultura estadunidense, o comercial articula criatividade, ousadia e autonomia, elementos que apelam diretamente à imaginação individual e ao protagonismo. O alto orçamento e a estética cinematográfica ajudam a construir um ambiente de entusiasmo e de superação pessoal. Dessa forma, o vídeo dialoga diretamente com valores centrais da sociedade onde foi veiculado – como o individualismo, a inovação e a crença no mérito pessoal como caminho para o sucesso.

Um ano antes, a mesma empresa divulgou um comercial no Japão de seu relógio inteligente apresentando diferentes pessoas realizando tarefas cotidianas: levantando para ter o desjejum matinal, caminhando por uma rua da cidade, escolhendo o carro em vez da bicicleta, deitando sobre uma cadeira retrátil em um clube de nataçãõ, usando o elevador e correndo após o expediente. Em cada uma dessas situações, o dispositivo parece “puxar” a pessoa para uma escolha mais saudável: um café da manhã equilibrado, caminhar por uma rota menos movimentada, preferir a bicicleta ao carro, praticar nataçãõ antes de descansar, usando escadas em vez do elevador e correr por trajetos mais tranquilos e seguros.

Figura 2 – Comercial Apple “Apple Watch Series 7” (2021)



*Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=78czbwUljn4&ab_channel=TV-CMIJAPAN
Infelizmente, por restrições geográficas do website, o vídeo original não está disponível.*

Embora a mensagem central seja positiva – incentivando o cuidado com a saúde –, o comercial transmite, de maneira sutil, um direcionamento disciplinador. A forma como o relógio orienta as escolhas reforça uma lógica de conduta quase normativa, sugerindo padrões de comportamento desejáveis. Esse tom orientador do comercial não surge por acaso: ele se ancora em uma tradição cultural profundamente marcada pela disciplina e pelo autocontrole com raízes históricas ligadas a sistemas rigorosos de organização social.

A apresentação de ações simples e recorrentes do cotidiano, articuladas com a presença de um dispositivo “orientador”, revela

uma abordagem eficaz de comunicação com um ambiente onde o bem-estar físico e espiritual está fortemente associado à autodisciplina e à harmonia com o coletivo. Assim, ao apresentar o relógio inteligente como um dispositivo que “corrige o comportamento”, o comercial da Apple se adapta com precisão ao contexto cultural japonês – promovendo saúde, mas também reafirmando normas sociais internalizadas.

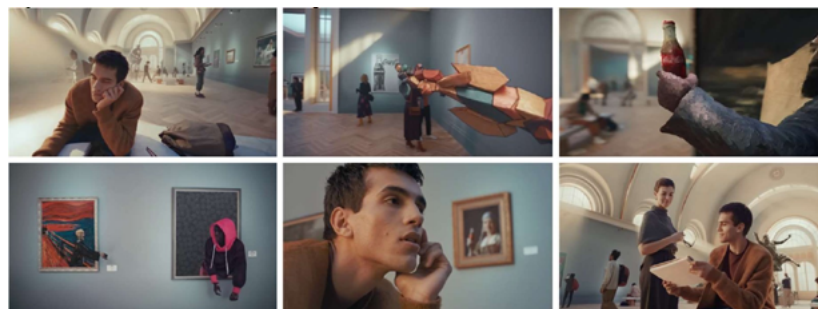
A comparação entre os dois comerciais da Apple revela como a marca adapta sua narrativa conforme o público-alvo, mesmo mantendo o foco em tecnologia e inovação. Enquanto nos Estados Unidos o discurso publicitário valoriza a criatividade individual e a possibilidade de protagonismo por meio da produção audiovisual, no Japão a mensagem enfatiza o autocuidado disciplinado, orientando escolhas cotidianas alinhadas ao bem-estar coletivo. Em ambos os casos, a tecnologia é apresentada não apenas como funcional, mas como condutora de estilo de vida – o que varia é o tipo de vida que se propõe como ideal.

ANÁLISE DOS COMERCIAIS: COCA-COLA – ESTADOS UNIDOS X JAPÃO

Analisando agora um comercial divulgado em 2023 pela Coca-Cola em seu canal oficial do YouTube Estados Unidos, o vídeo inicia com um jovem sonolento, integrante de um grupo de alunos em excursão por uma galeria de arte; assumindo então um tom surrealista, as obras de arte ali expostas começam a observar o rapaz, e temem que ele não seja aprovado pela professora que está avaliando os esboços de cada aluno. As pessoas em gravuras “ganham vida” e tomam ação: uma delas apanha uma garrafa “Energy Coke” e passa para a mão do quadro seguinte, que a repassa ao próximo – formando uma espécie de corrente entre as pinturas, assim sucessivamente até que a garrafa é posicionada no banco onde o

protagonista está sentado, ao seu lado. O rapaz ingere o líquido e “magicamente” fica cheio de energia, realiza traços rápidos em seu caderno, e finaliza o desenho um segundo antes da professora avaliá-lo, sendo então aprovado.

Figura 3 – Comercial Coca-Cola “Masterpiece” (2023)



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VGalimApfdg&ab_channel=Coca-Cola

A característica mais marcante do vídeo é justamente o uso do realismo mágico, no qual obras de arte clássicas e famosas tornam-se agentes de ação, colaborando com o sucesso de um jovem aparentemente comum. O foco na transformação do protagonista – da apatia à energia criativa – reforça a ideia de que o produto tem efeitos quase sobrenaturais. A rápida mudança de expressão facial e a conclusão bem-sucedida da tarefa transmitem a sensação de que a bebida oferece um impulso quase mágico, convocando o espectador a experimentar. Trata-se de uma narrativa espetacularizada que apela diretamente à emoção e ao desempenho individual, aspectos fortemente conectados aos valores culturais da sociedade estadunidense.

Em contraponto, em 2018, a Coca-Cola apostou em um estilo mais discreto no Japão com três vídeos: 1) uma moça saboreia um lanche enquanto bebe Coca-Cola, destacando a naturalidade da escolha da bebida para qualquer ocasião; 2) uma moça em primeiro plano fala sobre a importância de ter a bebida certa ao encontrar amigos, enquanto ao fundo um grupo conversa e joga em torno de

uma mesa; 3) um jovem, incluído num grupo de amigos socializando, tem sua voz como narrador afirmando que o refrigerante fica ainda melhor com amigos, e que o momento entre amigos fica ainda melhor com o refrigerante.

Figura 4 – Comercial Coca-Cola “Coca-Cola Plus” (2018)



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5HFQEFwG0qI&ab_channel=ZonaC
Infelizmente, por restrições geográficas do website, o vídeo original não está disponível.

Ao contrário da campanha anterior, o comercial japonês foca na construção de vínculos afetivos e na valorização do grupo. O refrigerante não é apresentado como catalisador de produtividade, mas como um símbolo de conexão e harmonia social. Em vídeos breves e visivelmente despretensiosos, a campanha reforça valores culturais centrais no Japão, como a simplicidade, o pertencimento, a moderação e a alegria partilhada. A Coca-Cola, nesse contexto, se associa a momentos de lazer entre amigos, não como destaque individual, mas como parte do coletivo – servindo, assim, mais como elo entre pessoas do que como agente de transformação pessoal.

A comparação entre os comerciais da Coca-Cola evidencia dois modos distintos de construir significados em torno do mesmo produto, moldados pelas expectativas culturais de cada sociedade. Nos Estados Unidos, o refrigerante é apresentado como um catalisador de desempenho e criatividade, inserido em uma narrativa visual de apelo estético, onde a ação individual impulsionada pelo consumo leva à conquista e ao sucesso imediato. Já no Japão, a

campanha se ancora em situações cotidianas e em laços sociais, associando a bebida a momentos de conexão, convivência e afeto. A lógica publicitária se adapta: enquanto nos Estados Unidos a ênfase está na transformação pessoal e no protagonismo, no Japão o foco é a preservação de vínculos e o fortalecimento da vida coletiva. Em ambos os casos, a Coca-Cola se apresenta como facilitadora de experiências – mas a natureza dessas experiências varia conforme os valores que cada cultura prioriza.

DIÁLOGO ENTRE CULTURA E ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

A análise comparativa dos comerciais da Apple e da Coca-Cola, veiculados nos Estados Unidos e no Japão, revela como a publicidade adapta suas estratégias narrativas e simbólicas em consonância com os valores socioculturais de cada país. Mais do que promover produtos, os comerciais constroem significados em torno da ideia de consumo, ora exaltando a criatividade individual e o protagonismo, ora reforçando a importância do grupo, da harmonia e da disciplina. Essa adaptação não é apenas estética, mas profundamente estratégica: ao compreender os códigos culturais que orientam o comportamento de seus públicos, as marcas conseguem estabelecer conexões mais eficazes e afetivas. A seguir, discutem-se os sentidos culturais construídos em cada campanha, bem como os pontos de convergência e divergência nas representações apresentadas.

A propaganda não deve ser entendida apenas como uma ferramenta de persuasão comercial, mas como parte de um sistema comunicacional que constrói e circula sentidos dentro de uma cultura; os meios de comunicação não apenas refletem a realidade, mas a moldam simbolicamente por produção de significados compartilhados (HALL, 2003). O ato de consumir ultrapassa a função utilitária e passa a desempenhar um papel cultural e simbólico central, os

bens de consumo são veículos de significados culturais que permitem aos indivíduos expressarem suas identidades e pertencerem a grupos ou se diferenciarem deles (MCCRACKEN, 2003).

Ao discutir o "*American way of life*", Cunha (2017) mostra como o consumo pode ser elevado à condição de valor cultural em si, tornando-se um indicador de sucesso, felicidade e autorrealização. Santaella (2008) reforça esse papel ao destacar que as imagens publicitárias não apenas ilustram produtos, mas performam discursos ideológicos, organizando sensações e valores. Assim, os comerciais aqui analisados não apenas promovem bens de consumo, mas propõem modelos de comportamento e estilos de vida, transmitindo ideais de felicidade e caminhos de realização pessoal e coletiva.

A estética publicitária também se adapta aos códigos culturais de forma estratégica, seja por meio da narrativa visual, do ritmo da edição, da escolha dos personagens ou da ambientação das cenas. Nos comerciais analisados, essa dimensão revela nuances importantes sobre os valores atribuídos a cada cultura. As campanhas estadunidenses, tanto da Apple quanto da Coca-Cola, apostam em linguagens grandiosas e dinâmicas, que evocam protagonismo, impacto visual e transformação pessoal imediata. A espetacularização e o uso de elementos cinematográficos nessas campanhas reforçam o culto à performance, à superação e ao brilho individual. Em contraste, os comerciais japoneses priorizam a cotidianidade e o vínculo social, com ritmo mais suave, cenas comuns e apelo à harmonia – tanto com o outro quanto consigo mesmo. A publicidade, nesses casos, atua como mediadora de experiências possíveis dentro de uma cultura, oferecendo não apenas produtos, mas modelos que se alinham às sensibilidades locais.

Ao observar os comerciais, emerge uma questão fundamental: a publicidade apenas reflete os valores culturais de cada sociedade ou também os molda ativamente? Ainda que as campanhas demonstrem adaptações sensíveis às especificidades locais, é possível perceber

que os discursos publicitários operam como forças de normalização comportamental, projetando modos de vida considerados desejáveis. Dessa forma, mesmo as campanhas japonesas, centradas na coletividade e na moderação, podem ser lidas como parte de uma lógica de mercado que internacionaliza o estilo de vida ocidental, com foco na marca, na valorização da experiência e, principalmente, a construção de identidade por meio do consumo. O conceito de imperialismo cultural, frequentemente associado à influência dos Estados Unidos sobre outros países, ajuda a compreender como certos valores continuam sendo exportados, ainda que suavizados ou ressignificados. A publicidade, portanto, não apenas traduz culturas, mas também participa ativamente da disputa por hegemonias simbólicas, atuando como agente de difusão e até imposição de certos estilos de vida.

A análise permitiu compreender que, embora adaptadas aos contextos culturais locais, as estratégias publicitárias compartilham a intenção comum de construir vínculos emocionais entre marca, consumidor e estilo de vida. Seja por meio do espetáculo individualista ou da simplicidade coletiva, a propaganda opera como mediadora entre cultura e mercado, valores sociais e consumo. A coexistência de elementos globais e locais evidencia tanto a flexibilidade das campanhas quanto os limites de adaptação, com tensões entre identidade cultural e pressões mercadológicas.

CONCLUSÃO

A diversidade cultural existente dentro de um único país já impõe desafios significativos à comunicação de marcas; quando o escopo se expande para o nível internacional, compreender essas diferenças torna-se ainda mais crucial. Este artigo teve como objetivo analisar de que forma aspectos culturais influenciam a construção e a recepção de campanhas publicitárias em diferentes países. Para isso,

foram comparados comerciais da Apple e da Coca-Cola veiculados nos Estados Unidos e no Japão, buscando identificar como as estratégias de comunicação se adaptam aos valores de cada sociedade.

Com base nos dados analisados e nas interpretações construídas ao longo do estudo, é possível afirmar que a pesquisa alcançou seus objetivos e respondeu à pergunta proposta. As campanhas analisadas evidenciam como aspectos culturais exercem influência direta sobre as estratégias publicitárias, afetando tanto a forma quanto o conteúdo das mensagens veiculadas. As marcas estudadas demonstraram capacidade de adaptação simbólica, utilizando narrativas ajustadas a diferentes contextos socioculturais de maneira eficaz.

Nos Estados Unidos, os comerciais adotam narrativas mirabolantes e megalomaniacas, valorizando também uma jornada de “pessoa comum alcança o estrelato”; em perspectiva, o estilo de vida ideal pregado no país é o de abundâncias, uma busca pela vitória pessoal, ao trabalho, à persistência, à meritocracia e a concepção de que todo indivíduo é capaz de feitos extraordinários. Já no Japão, os comerciais são simples e abordam temas como saúde mental, física e espiritual e momentos de lazer e com amigos, relacionando-se melhor com um público que está mais preocupado com bem-estar e pertencimento a um grupo. A disciplina, responsabilidade, saúde e ligação com uma comunidade estão refletidos na ideia do produto.

É importante considerar, no entanto, que o estudo se concentrou em duas marcas estadunidenses amplamente consolidadas, e em produtos com alto apelo comercial. Pesquisas futuras podem ampliar essa abordagem, explorando campanhas de marcas locais ou emergentes, produtos de nicho e contextos culturais menos centrais no mercado global. Ainda assim, os achados aqui apresentados oferecem subsídios valiosos para compreender a intersecção entre cultura, consumo e comunicação, podendo servir como base para estratégias mais sensíveis e eficazes no campo do marketing internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, M. J. (2005). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier.

BEHRENS, Kazuko Y.; UMEMURA, Tomo. (2017): Japan-US comparison of mothers' wishes for their children's futures in the context of attachment, **Journal of Family Studies**.

BEZERRA, Juliana. "Japão"; Toda Matéria. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/japao/>. Acesso em 10 de junho de 2023.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. **American way of life**: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950. Tese (doutorado) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

MIRANDA, A. P. C. de; PEPECE, O. M. C.; MELLO, S. C. B.. Brasil, Japão e Estados Unidos: analisando o comportamento de compra e valores culturais. *In*: **INTERCOM**, 2000, Manaus. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000.

KARNAL, Leandro. A Formação da Nação. *In*: KARNAL, Leandro (org.). História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI. São Paulo: Contexto, 2008, p. 47.

PARK, William; AIRTH, Johanna. "Por que os japoneses sempre devolvem o que não é deles"; BBC Future. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-51214484>. Acesso em 10 de junho de 2023.

POLON, Luana Caroline Künast; POLON, Paulo Henrique Heitor. **A influência comercial e cultural dos Estados Unidos no Brasil**. 2020. (Desenvolvimento de material didático ou instrucional - Conteúdo Didático).

RATTI, Oscar; WESTBROOK, Adele (1991), Segredos do samurai: um estudo das artes marciais do Japão feudal, **Tuttle Publishing**.

RODEGHERO, C. S.. Religião e patriotismo: o anticomunismo católico nos Estados Unidos e no Brasil nos anos da Guerra Fria. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 22, n. 44, p. 463-487, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2008.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Pallas. Rio de Janeiro. 1976.

SOUSA, Rainer. "Japão"; História do Mundo. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/japonesa>. Acesso em 10 de junho de 2023.

SOUSA, Rafaela. "Estados Unidos"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/estados-unidos.htm>. Acesso em 08 de junho de 2023.

Gabriel Henrique dos Santos

Especialista em Marketing Internacional, Especialista em Estratégias Empresariais.