

Como é "soft" o nosso "power"! Os Antecedentes da Internacionalização da Música Brasileira em Portugal

ALEXANDRE RABÊLO NETO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)
alexandrenaka@hotmail.com

JOSÉ MILTON DE SOUSA-FILHO
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)
miltonsousa@gmail.com

ÁURIO LÚCIO LEOCÁDIO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)
aurio@ufc.br

Introdução

Nota-se uma dicotomia entre os conceitos de tradição ou modernidade dos estilos musicais, ou uma dualidade relacionada à especificidade da música, sua territorialidade ou a ideia de que existem formas de música que são mais ou menos específicas de um determinado local (WADE, 2004). Portanto, o cosmopolitanismo, o etnocentrismo, o soft power e a intenção de compra podem ser vistos como antecedentes da internacionalização da música brasileira.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Tendo em vista a importância de estudos relacionados ao consumo de produtos culturais numa perspectiva de negócios internacionais, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência do cosmopolitanismo, do etnocentrismo, do soft power e da intenção de compra na internacionalização da música brasileira? O objetivo da pesquisa foi compreender as influências do cosmopolitanismo, do etnocentrismo, do soft power e da intenção de compra na internacionalização da música brasileira.

Fundamentação Teórica

Os consumidores cosmopolitas estão abertos para aprender com outras culturas e apreciam as diferenças e variedades de produtos existentes pelo mundo (FEATHERSTONE, 2002). O aumento do etnocentrismo do consumidor, têm obrigado as empresas a avaliar o efeito país de origem na construção de sua imagem global, no sentido de verificar o quanto sua imagem é favorável ou não (PECOTICH; WARD, 2007). A cultura é cada vez mais desterritorializada e não é necessariamente limitada a locais específicos.

Metodologia

A presente pesquisa é descritiva, e utilizou-se de uma abordagem quantitativa (SILVA; MENEZES, 2001). Esse estudo utilizou uma amostra não probabilística, por conveniência (MALHOTRA, 2012). Nessa pesquisa foi utilizada uma amostra de 478 respondentes portugueses, distribuídos em 22 cidades de Portugal. A análise estatística foi executada com o auxílio do software SPSS 22.0 para análises descritivas, e do software SmartPLS 3.0 para a modelagem de equações estruturais.

Análise dos Resultados

Conforme o algoritmo PLS, o cosmopolitanismo influencia em 21,1% na intenção de compra do consumidor português em relação à música brasileira e em 10% na internacionalização da música brasileira. O soft power influencia em 60,2% na intenção de compra e em 25,2% na internacionalização da música brasileira. A intenção de compra exerceu uma influência positiva de 35,6% na internacionalização da música brasileira.

Conclusão

Os construtos que apresentaram uma influência significativa no que diz respeito à internacionalização da música brasileira foram os construtos intenção de compra, cosmopolitanismo e soft power. Em relação à intenção de compra, a disposição e a certeza para experimentar e/ou comprar produtos culturais brasileiros são aspectos significativos para a internacionalização da música brasileira, mesmo ocorrendo um impacto negativo do etnocentrismo sobre a intenção de compra.

Referências Bibliográficas

- CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. R. (2010).
NES, E. B.; YELKUR, R.; SILKOSET, R. (2014).
OBERECKER, E. M.; DIAMANTOPOULOS, A. (2011).
RIEFLER, P.; DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J. A. (2012).
SHIMP, T. A.; SHARMA, S. (1987).
STEENKAMP, JAN-BENEDICT. E. M.; HOFSTEDE, F.; WEDEL, M. (1999).
VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. B. E. (1999).
WESTJOHN, S. A.; SINGH, N.; MAGNUSSON, P. (2012).
ZEUGNER-ROTH, K. P.; ZABKAR, V.; DIAMANTOPOULOS, A. (2015).

Como é "soft" o nosso "power"! Os Antecedentes da Internacionalização da Música Brasileira em Portugal

Introdução

No que diz respeito ao mercado internacional da música, a recessão econômica ocorrida ao final da década de 90, juntamente com os problemas relacionados à pirataria digital, resultaram na diminuição de investimentos no setor e na concentração dos investimentos das gravadoras em poucos artistas e segmentos. Esse quadro propiciou uma maior atuação dos selos independentes em uma série de nichos mercadológicos, por exemplo, *world music*, *new age*, *rap* e música instrumental (VICENTE, 2008). Nota-se, diante disso, uma dicotomia entre os conceitos de tradição ou modernidade dos estilos musicais, ou uma dualidade relacionada à especificidade da música, sua territorialidade ou a ideia de que existem formas de música que são mais ou menos específicas de um determinado local (WADE, 2004). Portanto, o cosmopolitanismo, o etnocentrismo, o *soft power* e a intenção de compra podem ser vistos como antecedentes da internacionalização da música brasileira.

Em relação ao cosmopolitanismo, tem-se que é por meio da interação com culturas estrangeiras, identidades, valores e atitudes que os consumidores são influenciados pela cultura de outros países (LIM; PARK, 2013). Em contrapartida, o etnocentrismo refere-se aos preconceitos dos indivíduos no que concerne aos produtos estrangeiros (SHIMP; SHARMA, 1987). O medo em optar por produtos estrangeiros e a ameaça à indústria nacional demonstram aspectos ligados ao etnocentrismo, captados a partir do preconceito relacionado ao grupo social dominante (VERLEGH, 2007).

Uma possível associação dos indivíduos com os produtos e serviços culturais dos países poderia representar uma influência cultural entre os países, mediante a utilização do *soft power*, a partir de uma compreensão da influência cultural e ideológica que os países exercem mediante suas políticas públicas, seus valores e sua dimensão cultural (GUERALDI, 2005; NYE JR., 2004, 20011). Nesse estudo, o *soft power* volta-se para a afinidade em relação a um país específico (Brasil) (OBERECKER, RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2008; OBERECKER; DIAMANTOPOULOS, 2011; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Pesquisas apontam para uma possível mediação do construto “satisfação” na relação entre a qualidade percebida e as intenções de compra (CRONIN; TAYLOR, 1992). Enquanto atitude de compra significa a avaliação dos produtos, a intenção seria a motivação pessoal no sentido de realizar um comportamento e a consciência do indivíduo em fazer uma tentativa de comprar um produto ou uma marca (BAGOZZI; BUNKRANT, 1979).

No que diz respeito à internacionalização de produtos culturais, neste caso específico, a música brasileira, os pesquisadores tem buscado uma reflexão sobre as memórias internacionais populares evidenciadas a partir da indústria cultural (OLIVEIRA, 2002), a compreensão da natureza da cultura por meio das diferenças de hábitos, costumes, linguagens e modos de pensar (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010), os diferentes mercados nacionais e internacionais onde nascem, circulam e são consumidos os bens e serviços culturais (IANNI, 1995; ORTIZ, 1997) e as afinidades culturais que podem gerar e motivar o comércio internacional (LEVECHENKO, 2004). Para esse estudo, as variáveis cosmopolitanismo, etnocentrismo, *soft power* e intenção de compra serão tratadas como antecedentes da variável dependente “internacionalização da música brasileira”.

Tendo em vista a importância de estudos relacionados ao consumo de produtos culturais numa perspectiva de negócios internacionais, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência do cosmopolitanismo, do etnocentrismo, do *soft power* e da intenção de compra na internacionalização da música brasileira? Este questionamento determinou o objetivo principal da pesquisa que foi compreender as influências do cosmopolitanismo, do

etnocentrismo, do *soft power* e da intenção de compra na internacionalização da música brasileira.

2 O cosmopolitanismo, o etnocentrismo, o *soft power* e a intenção de compra do consumidor

Os consumidores cosmopolitas estão abertos para aprender com outras culturas e apreciam as diferenças e variedades de produtos existentes pelo mundo (FEATHERSTONE, 2002), expondo uma atitude positiva que pode influenciar na sua intenção de compra (RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2009; RIEFLER; DIAMANTOPOULOS; SIGUAW, 2012). Esse comportamento sugere que os consumidores cosmopolitas tendem a ter uma preferência por produtos de países estrangeiros, tendo em vista que podem demonstrar uma afetividade e, conseqüentemente, uma intenção de compra para com os produtos de determinado país, nesse caso específico o Brasil (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

O cosmopolitanismo também pode estar conectado aos comportamentos e às práticas relacionadas às questões de identidade coletiva, de diversidade cultural, de consumo, viagens e turismo (SKRBIS; WOODWARD, 2007). Conforme essa visão, esses consumidores precisam ter uma afinidade com as causas que abraçam tanto no que diz respeito à sua preferência e à sua afinidade por produtos e serviços do seu país de origem quanto aos produtos e serviços dos outros países. Essa preferência e afinidade teria como consequência lógica uma intenção de compra direcionada a esses produtos e serviços. Portanto, derivam-se as seguintes hipóteses de pesquisa.

H1a – O cosmopolitanismo influencia positivamente na intenção de compra do consumidor.

H1b – O cosmopolitanismo influencia positivamente na internacionalização da música brasileira.

Uma forte afeição à nação pode distorcer as percepções sobre os produtos nacionais e estrangeiros e incentivar a perpetuação dos falsos estereótipos (TIEDENS; LINTON, 2001). O etnocentrismo a partir do apego do consumidor com seu país de origem, pode exercer uma influência negativa na intenção de compra relacionada aos produtos estrangeiros. O aumento do etnocentrismo do consumidor, têm obrigado as empresas a avaliar o efeito país de origem na construção de sua imagem global, no sentido de verificar o quanto sua imagem é favorável ou não (PECOTICH; WARD, 2007). Essa percepção (favorável/desfavorável), possivelmente advinda do etnocentrismo, pode causar um impacto na intenção de compra do consumidor (HESLOP et al., 2004).

O medo na escolha entre produtos estrangeiros e produto nacional evidencia os aspectos etnocêntricos relacionados ao preconceito grupal (VERLEGH, 2007). Por outro lado, a internacionalização de produtos culturais (música), via comércio cultural internacional, propicia mercados diretos ou indiretos, por meio da aproximação das culturas dos países com o propósito de estimular o comércio bilateral (SPOLAORE; WACZIARG, 2013). Esses dois argumentos são conflitantes, tendo em vista que a internacionalização de produtos culturais pode estar relacionada às características típicas dos países e suas singularidades (MINC, 2011; UNESCO, 2009). Sendo assim, uma vez que o etnocentrismo pode ser consolidado pela repetição ou pela exposição prolongada aos comportamentos etnocêntricos, por exemplo, a repetição das práticas de compra, nota-se que os preconceitos etnocêntricos gerados nos intercâmbios com a família, a escola e os amigos, vão sendo consolidados a partir do consumo e da proteção dos produtos domésticos (SHIMP; SHARMA, 1987). Sendo assim, derivam-se as seguintes hipóteses da pesquisa.

H2a - O etnocentrismo influencia negativamente na intenção de compra do consumidor.

H2b - O etnocentrismo influencia negativamente na internacionalização da música brasileira.

O *soft power* pode exercer uma influência positiva na preferência por produtos culturais por meio da atratividade relacionada aos lugares, aos eventos e aos produtos culturais de determinados países (AYROSA, 2002a, 2002b; GIRALDI; CARVALHO, 2009).

Uma vez que a intenção do consumidor tem uma relação com a atitude (avaliação positiva e/ou negativa do indivíduo para realizar determinado comportamento) e com as pressões sociais colocadas sobre ele/ela para revelar um comportamento particular (AJZEN; FISHBEIN, 1980), e que essas pressões sociais, em muitos casos, decorrem das informações e das opiniões do grupo de referência do consumidor (ENGEL, et al., 2000), no sentido de provocar uma intenção mais forte para comprar determinados produtos, nota-se que pode haver uma possível influência do *soft power* na intenção de compra do consumidor de produtos culturais.

A cultura é cada vez mais desterritorializada e não é necessariamente limitada a locais específicos por conta de um processo de internacionalização e a interligação de culturas em todo o globo (HERMANS; KEMPEN, 1998). Essa interligação de culturas decorre de uma maior hibridação cultural por meio dos novos formatos culturais criados a partir da combinação dos aspectos culturais diferentes dos países, por exemplo, o *rap* asiático (PIETERSE, 2009; ROWE; SCHELLING, 1991). Assim sendo, nota-se que uma possível hibridação cultural por meio dos aspectos culturais e ideológicos do *soft power* (NYE JR, 2004, 2008, 2011), pode diminuir a distância cultural entre os países (KOGUT; SINGH, 1988), mediante a compra ou venda de produtos ou serviços culturais (MARIOTTO, 2007).

Os contatos entre povos de culturas diferentes exteriorizam um interesse público e uma política cultural voltada ao investimento rentável de longo prazo para os países (DOLLOT, 1968). Esse contato, por meio da hibridação cultural (CANCLINNI, 2002) influencia na internacionalização de produtos culturais (música), por meio da compreensão das crenças, dos hábitos, dos costumes e das maneiras de pensar dos grupos sociais de cada país (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010). Portanto, pode ocorrer uma influência do *soft power*, tendo como ponto de partida os aspectos culturais e ideológicos (NYE JR, 2004, 2008, 2011; MCCLORY, 2010, 2011, 2012), na internacionalização de produtos culturais mediante a exportação desses produtos (GARCIA, 2012). Essa influência se daria mais fortemente, por meio dos aspectos relacionados às características dos produtos, aos aspectos fisiológicos e psicológicos dos consumidores (identidade psicológica, status simbólico e estado de satisfação psicológica) e aos aspectos voltados para os objetivos de vida dos indivíduos (identidade social, autoconhecimento) (KHAN; BAMBER; QUAZI, 2012). Diante disso, derivam-se as seguintes hipóteses da pesquisa.

H3a – O *soft power* influencia positivamente na intenção de compra do consumidor.

H3b – O *soft power* influencia positivamente na internacionalização da música brasileira.

A intenção de compra pode ser operacionalmente definida como uma tendência comportamental do consumidor em pagar pelos produtos culturais disponíveis (por exemplo, *cd's*, eventos, exposições, museus, revistas, livros). Tendo em vista que a internacionalização de produtos, via país de origem, pode representar uma conexão com o conhecimento do consumidor e com o nível de consumo de produtos (KHAN; BAMBER; QUAZI, 2012), a partir de determinados aspectos fisiológicos e psicológicos valorizados pelos consumidores, pode-se inferir que a intenção exerce uma influência na internacionalização da música brasileira.

Uma das características dominantes na internacionalização de empresas de serviços, que parece ser o caso das empresas que comercializam os produtos da cadeia produtiva da música, é o que pode ser chamado de “seguir o cliente” (ERRAMILLI, 1990, 1992). Nesse contexto, a internacionalização orientada para o cliente ocorre quando uma empresa de serviços quer servir seus clientes domésticos em suas operações internacionais. No caso do segmento “música” isso ocorre com frequência, por exemplo, a carreira internacional dos artistas brasileiros e a venda

de Cd's e DVD's no exterior. Esse argumento vai ao encontro do conceito de intenção de compra e intenção de consumo de Blackwell, Miniard e Engel (2005), respectivamente, a antecipação da possibilidade de que o mesmo produto seja comprado novamente (intenção de compra) e as intenções de engajar-se em determinada atividade relacionada ao consumo (intenção de consumo). Portanto, as empresas que se internacionalizam para “seguir o cliente”, o fazem, entre outras coisas, por conta da intenção de compra do consumidor ou pela intenção de consumo do consumidor. Diante disso, deriva-se a seguinte hipótese da pesquisa.

H4 - A intenção de compra influencia positivamente na internacionalização da música brasileira.

A Figura 1 apresenta o modelo proposto para esta pesquisa, que envolve os construtos teóricos cosmopolitanismo, etnocentrismo, *soft power*, intenção de compra e a variável dependente internacionalização da música brasileira.

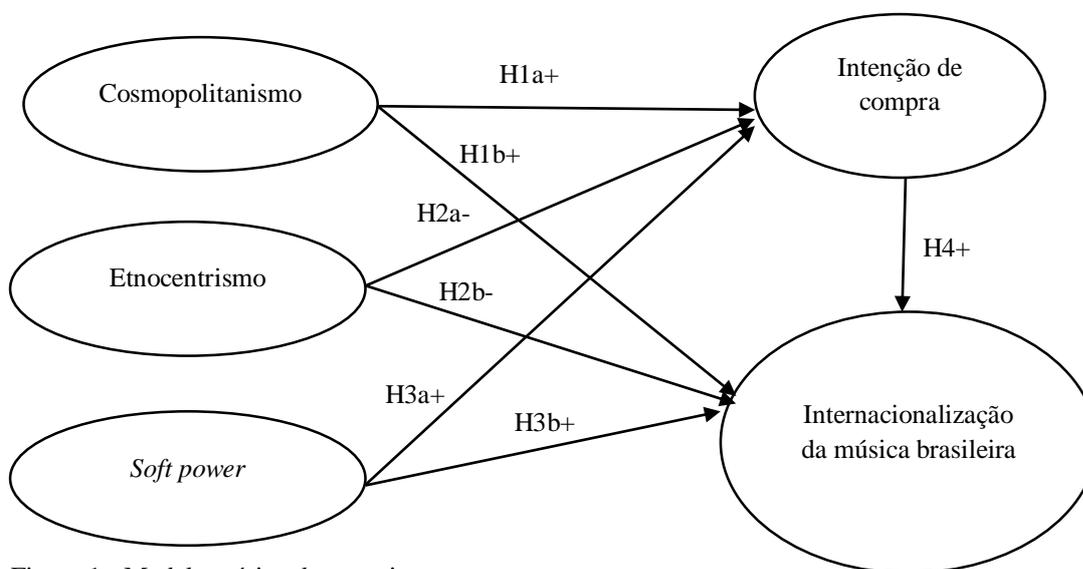


Figura 1 - Modelo teórico da pesquisa.
Fonte: Próprios autores (2016).

3 Metodologia

A presente pesquisa é descritiva, e utilizou-se de uma abordagem quantitativa (SILVA; MENEZES, 2001). O método quantitativo é frequentemente aplicado a estudos descritivos, objetivando descobrir, verificar e classificar as relações de causalidade entre os fenômenos (RICHARDSON, 1999).

Os respondentes do instrumento de coleta de dados foram pessoas de ambos os sexos, especialistas ou não na área de cultura. Portugal foi o país analisado. A escolha desse país se deu em virtude da existência de intercâmbio cultural e acadêmico, entre Brasil e Portugal, e da existência de pesquisas e eventos culturais anteriores. Por exemplo, o Festival de Cinema Luso-Brasileiro de Santa Maria da Feira, em Portugal (MINC, 2014; SEBRAE, 2014).

Esse estudo utilizou uma amostra não probabilística, por conveniência (MALHOTRA, 2012). Nessa pesquisa foi utilizada uma amostra de 478 respondentes portugueses, distribuídos em 22 cidades de Portugal. Aplicou-se um *survey*, onde os questionários foram preenchidos por meio de entrevista pessoal direta. Realizou-se um pré-teste com 50 respondentes com a finalidade de analisar a consistência das escalas de mensuração utilizadas no estudo, na cidade de Coimbra, em Portugal, entre os dias 20 a 25 de setembro de 2015. Tendo em vista que o pré-teste realizado confirmou a consistência das escalas utilizadas na pesquisa, os questionários

foram aplicados entre os dias 11 a 20 de outubro de 2015, a 478 respondentes, nascidos em diferentes cidades de Portugal.

A análise estatística foi executada com o auxílio do *software SPSS 22.0* para análises descritivas, e do *software SmartPLS 3.0* para a modelagem de equações estruturais baseada em *Partial Least Squares (PLS)*. A confiabilidade das escalas de mensuração foi obtida a partir do cálculo do *Alpha de Cronbach* (Hair et al., 2009). Os critérios da análise a partir da técnica *Partial Least Square (PLS)* foram: os coeficientes de cada *path*, o *Alpha de Cronbach*, a validade convergente, e a análise da variância extraída (AVE). Os parâmetros aceitos na literatura são: cargas fatoriais e a confiabilidade com níveis acima de 0,7 e a variância explicada com níveis acima de 0,5 (Chin, 2000; Hair et al., 2012). A pesquisa utilizou dados primários, por meio da aplicação de um questionário estruturado, com perguntas fechadas para todos os respondentes (MALHOTRA, 2012).

3.1 Mensuração dos construtos

O construto “cosmopolitanismo” foi mensurado pela escala testada por Jin et al. (2015). Na presente pesquisa, especificamente voltada para a internacionalização da música brasileira, utilizou-se uma escala *Likert* de sete pontos onde 1 correspondeu a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”. A escolha da escala *Likert* de sete pontos se deu pela complexidade do modelo a ser testado e pela necessidade de compreensão sobre os aspectos subjetivos individuais dos pesquisados. O quadro 1 apresenta a escala do construto cosmopolitanismo utilizada no presente estudo.

Quadro 1 – Escala do construto cosmopolitanismo

Eu gosto de partilhar ideias com pessoas de outras culturas ou países
Eu estou interessado em aprender mais sobre pessoas que vivem em outros países
Eu gosto de estar com pessoas de outros países para aprender sobre suas opiniões e perspectivas
Eu gosto de observar as pessoas de outros países para ver o que posso aprender com elas
Eu gosto de aprender sobre outros estilos de vida

Fonte: Adaptado pelo autor (2016) a partir de Jin et al. (2015).

O construto “etnocentrismo” foi medido a partir da escala de Oberecker e Diamantopoulos (2011), anteriormente utilizada nos estudos de Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) e Verlegh (2007). Essa escala também foi utilizada na pesquisa de Zeugner-Roth, Zabkar e Diamantopoulos (2015). Esses estudos utilizaram a escala *CETSCALE* (SHIMP; SHARMA, 1987). Zeugner-Roth, Zabkar e Diamantopoulos (2015), inicialmente utilizaram o protocolo de pesquisa de Reynolds e Diamantopoulos (1998) com a finalidade de verificar se todos os itens eram compreensíveis e se não houve dificuldades no atendimento. Os entrevistados avaliaram os itens para o etnocentrismo, em um formato tipo *Likert* variando de 1 para “discordo totalmente” a 7 para “concordo totalmente”. Na presente pesquisa foi utilizada a escala proposta por Oberecker e Diamantopoulos (2011). O quadro 2 apresenta a escala utilizada na pesquisa.

Quadro 2 – Escala do construto etnocentrismo

Os portugueses poderiam não comprar produtos de outros países, isso causa desemprego e prejudica os negócios domésticos
Não está certo comprar produtos de outros países, porque eles colocam os portugueses para fora do trabalho
Um cidadão Português deveria sempre comprar produtos portugueses
Deve-se preferir produtos nacionais à produtos estrangeiros
Nós portugueses deveríamos comprar produtos fabricados em Portugal, ao invés de deixar outros países se enriquecerem às nossas custas

Fonte: Adaptado pelo autor (2016) a partir de Oberecker, Diamantopoulos (2011).

O construto *soft power* foi avaliado pela escala utilizada na pesquisa de Nes, Yelkur e Silkoset (2014). O construto baseia-se nos conceitos de Nye Jr. (2004, 2008, 2011) e McClory (2010, 2011, 2012). Uma vez que o *soft power* pode representar uma certa afinidade por um país, utilizou-se a escala de Nes, Yelkur e Silkoset (2014). Esse argumento vai ao encontro aos objetivos da pesquisa, já que a análise empregada para os construtos “afinidade” e “animosidade” em relação a um país, baseou-se em aspectos relacionados às pessoas, à cultura/paisagem, à música/entretenimento, à política, ao exército/guerra e aos aspectos econômicos. Esses aspectos exibem uma relação clara com as características de *soft power* desenvolvidas por Nye Jr. (2004, 2008, 2011) e McClory (2010, 2011, 2012). O quadro 3 apresenta a escala do construto *soft power* utilizada na pesquisa.

Quadro 3 – Escala do construto *soft power*

O Brasil é um país conhecido mundialmente
A imagem do Brasil é conhecida mundialmente
O padrão educacional no Brasil é conhecido mundialmente
A história do Brasil é conhecida
A comida e a cozinha brasileiras são conhecidas mundialmente
A paisagem e a natureza brasileiras são conhecidas mundialmente
A arte brasileira é conhecida mundialmente
A arquitetura brasileira é conhecida mundialmente
A música brasileira é conhecida mundialmente
Os entretenimentos e o cinema brasileiros são conhecidos mundialmente
O português falado no Brasil é conhecido
Os brasileiros são conhecidos por serem abertos
Os brasileiros espalham pelo mundo uma imagem positiva do Brasil
O estilo de vida dos brasileiros é conhecido
Os brasileiros são conhecidos por serem confiáveis
Os brasileiros são conhecidos pelo seu modo de pensar
As experiências com brasileiros são positivas
É fácil identificar-se com os brasileiros
As políticas do governo brasileiro são conhecidas
O sistema político brasileiro é conhecido
O Brasil é conhecido por ter um papel de relevo no mundo
As instituições brasileiras são conhecidas

Fonte: Adaptado pelo autor (2016) a partir de McClory (2010,2011,2012), Nes, Yelkur, Silkoset (2014) e Nye Jr. (2004, 2008, 2011).

O construto “intenção de compra” foi medido a partir da escala utilizada por Shirin e Kambiz (2011) e da escala da pesquisa de Xie, Batra e Peng (2015). Shirin e Kambiz (2011), tiveram como base o estudo de Lin e Chen (2006), no que tange à procura de informação e na definição dos itens da escala. Xie, Batra e Peng (2015) utilizaram seis itens para medir o comportamento de compra. Três itens mediram a intenção de compra, um item mediu a vontade do consumidor em pagar por um produto (*willingness to pay*) e dois itens mediram o efeito da informação boca-a-boca. Esses autores basearam-se na pesquisa anterior de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Nessa pesquisa utilizou-se a escala de Shirin e Kambiz (2011) para dois itens da escala a saber: “Eu recomendo para outras pessoas música brasileira” e “Para mim a probabilidade de comprar um produto cultural brasileiro é muito elevada”. Tomando por base a pesquisa de Xie, Batra e Peng (2015), os itens utilizados na escala desse estudo foram: “Estou disposto a experimentar novos produtos culturais brasileiros”, “Eu comprarei produtos culturais brasileiros no futuro” e “Certamente vou experimentar alguma categoria de música brasileira”. Utilizou-se uma escala *Likert* de sete pontos com 1 para “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente”. O quadro 4 apresenta a escala empregada na pesquisa.

Quadro 4 – Escala do construto intenção de compra

Eu recomendo para outras pessoas música brasileira
Estou disposto a experimentar produtos culturais brasileiros
Para mim a probabilidade de comprar um produto cultural brasileiro é muito elevada
Eu comprarei produtos culturais brasileiros no futuro
Certamente vou experimentar alguma categoria de música brasileira

Fonte: Adaptado pelo autor (2016) a partir de Shirin, Kambiz (2011) e Xie, Batra e Peng (2015).

A variável dependente “internacionalização da música brasileira” foi mensurada pela escala do estudo de Khan, Bamber e Quazi (2012). Uma vez que a internacionalização apresenta uma possível conexão com os diferentes graus de relacionamentos e de realização de negócios, por exemplo, a compra e/ou venda de produtos e serviços (comércio exterior) (MARIOTTO, 2007), utilizou-se a escala de Khan, Bamber e Quazi (2012), com a finalidade de compreender o nível de conhecimento e o nível de consumo dos pesquisados em relação ao produto cultural brasileiro. Buscou-se produtos que são consumidos fora ou dentro do domicílio. Ressalta-se, no entanto, que a real intenção de consumo pode ser mais evidente a partir do consumo de produtos culturais mais elitizados, geralmente, fora do domicílio (GOUVEIA; LIMEIRA, 2005; SILVEIRA et al., 2007). Para tanto, utilizou-se a classificação de produtos culturais apresentada pelo MINC (2011) e por Silveira et al. (2007). O quadro 5 apresenta a escala de internacionalização da música brasileira utilizada nessa pesquisa.

Quadro 5 – Escala de internacionalização (nível de conhecimento e nível de consumo) de produtos culturais

NÍVEL DE CONHECIMENTO
Cinema brasileiro
Telenovelas brasileiras
DVD's de Shows musicais brasileiros
Literatura brasileira
Revistas e/ou jornais brasileiros
CD's de música de artistas brasileiros
Ouvir músicas brasileiras em mp3, no <i>ipod</i> , no computador
Espectáculos teatrais brasileiros
Festividades folclóricas e/ou religiosas do Brasil
Espectáculos de dança brasileira
Museus brasileiros
Restaurantes de gastronomia brasileira
Shows musicais de artistas brasileiros
Jogos de futebol de equipas brasileiras
NÍVEL DE CONSUMO
Cinema brasileiro
Telenovelas brasileiras
DVD's de Shows musicais brasileiros
Literatura brasileira
Revistas e/ou jornais brasileiros
CD's de música de artistas brasileiros
Ouvir músicas brasileiras em mp3, no <i>ipod</i> , no computador
Espectáculos teatrais brasileiros
Festividades folclóricas e/ou religiosas do Brasil
Espectáculos de dança brasileira
Museus brasileiros
Restaurantes de gastronomia brasileira
<i>Shows</i> musicais de artistas brasileiros
Jogos de futebol de equipas brasileiras

Fonte: Adaptado pelo autor (2016) a partir de MinC (2011), Silveira et al. (2007), Khan, Bamber, Quazi (2012).

4 Apresentação dos resultados

Observou-se uma maior predominância de entrevistados do gênero masculino, representando 62,3% da amostra. Quanto à faixa etária dos respondentes, houve uma maior predominância de indivíduos com idade entre os 16 a 25 anos, representando 47,9% dos entrevistados. Obteve-se uma parcela relevante de respondentes com bacharelado/licenciatura com 46,0%, seguido por pessoas com ensino secundário (ensino médio) e mestrado com 15,7% e 15,5%, respectivamente. Percebeu-se uma maior concentração de rendimento familiar entre 500 euros a 1.999 euros, representando 52,5% da amostra coletada. O tipo de ocupação mais representativa foi a de estudante, com 57,4% da amostra coletada, seguido de trabalhadores empregados com 32,15% da amostra. Em relação à escolaridade dos pais dos respondentes, notou-se que a escolaridade mais predominante foi licenciatura/bacharelado com um resultado de 23,6% da amostra. Tem-se que 38,5% dos pais dos pesquisados são trabalhadores empregados, seguidos de 28,0% de aposentados (reformados). Esses dados são importantes por conta do capital cultural que está relacionado à ocupação e escolaridade dos pais dos respondentes.

Os indicadores do construto cosmopolitanismo apresentaram *scores* fatoriais satisfatórios conforme Chin (2000) e Hair et al. (2012, 2014). Foram incluídas no modelo estrutural para uma posterior análise de *bootstrapping* as variáveis V1 (Eu gosto de partilhar ideias com pessoas de outras culturas ou países), V2 (Eu estou interessado em aprender mais sobre pessoas que vivem em outros países), V3 (Eu gosto de estar com pessoas de outros países para aprender sobre suas opiniões e perspectivas), V4 (Eu gosto de observar as pessoas de outros países para ver o que posso aprender com elas) e V5 (Eu gosto de aprender sobre outros estilos de vida).

No construto etnocentrismo permaneceram para análise as variáveis V6 (Os portugueses poderiam não comprar produtos de outros países, isso causa desemprego e prejudica os negócios domésticos), V9 (Deve-se preferir produtos nacionais à produtos estrangeiros) e V10 (Nós portugueses deveríamos comprar produtos fabricados em Portugal, ao invés de deixar outros países se enriquecerem às nossas custas).

No construto *soft power*, as variáveis mantidas para a análise de *bootstrapping* foram as variáveis V22 (Os brasileiros são conhecidos por serem abertos), V23 (Os brasileiros espalham pelo mundo uma imagem positiva do Brasil), V27 (As experiências com brasileiros são positivas) e V28 (É fácil identificar-se com os brasileiros).

Todas as variáveis do construto intenção de compra apresentaram *scores* fatoriais satisfatórios. Foram incluídas no modelo estrutural para uma posterior análise de *bootstrapping* as variáveis V33 (Eu recomendo para outras pessoas música brasileira), V34 (Estou disposto a experimentar produtos culturais brasileiros), V35 (Para mim a probabilidade de comprar um produto cultural brasileiro é muito elevada), V36 (Eu comprarei produtos culturais brasileiros no futuro) e V37 (Certamente vou experimentar alguma categoria de música brasileira).

Na variável dependente internacionalização da música brasileira, as variáveis que obtiveram um *score* fatorial acima de 0,7 foram as variáveis V43 (CD's de música de artistas brasileiros), V44 (Ouvir músicas brasileiras em mp3, no *ipod*, no computador), V57 (Ouvir música de artistas brasileiros em Cd's) e V58 (Ouvir músicas brasileiras em mp3, no *ipod*, no computador). A Figura 2 apresenta o modelo confirmatório da pesquisa.

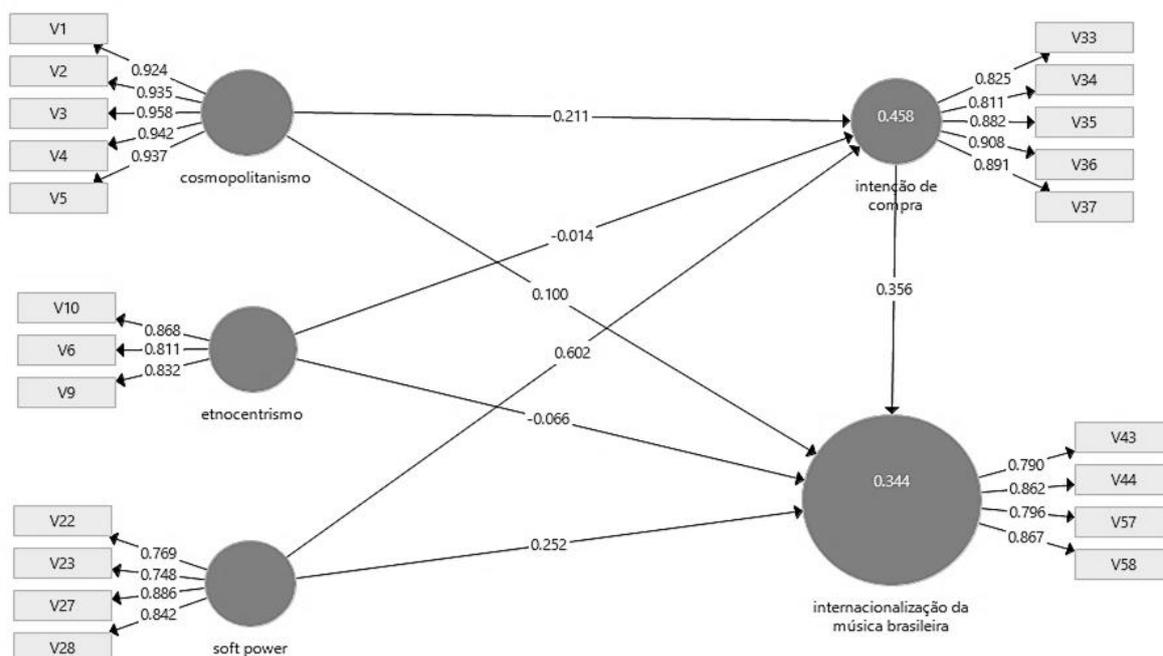


Figura 2 - Modelo confirmatório da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Assumindo que os critérios utilizados foram os coeficientes de cada *path*, o *Alpha de Cronbach*, a validade convergente e a variância extraída (AVE), e que os parâmetros aceitos são que as cargas fatoriais e a confiabilidade devem apresentar níveis acima de 0,7 e a variância explicada deve apresentar níveis acima de 0,5 (CHIN, 2000), a Tabela 5 apresenta os índices de desempenho dos construtos analisados. Os *Alphas de Cronbach* para as escalas propostas foram todos acima de 0,7. Conforme Hair et al., (2012, 2014), todas as escalas da pesquisa apresentaram uma consistência interna para medir os construtos analisados.

TABELA 5 - Índices de desempenho dos construtos analisados

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach Alpha
Cosmopolitanismo	0,882	0,974	0,000	0,967
Etnocentrismo	0,701	0,876	0,000	0,786
<i>Soft power</i>	0,661	0,886	0,000	0,829
Intenção de compra	0,747	0,937	0,454	0,915
Internacionalização da música brasileira	0,688	0,898	0,339	0,848

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O cosmopolitanismo exerceu uma influência significativa sobre a intenção de compra e sobre a internacionalização da música brasileira. A análise *bootstrapping* demonstrou um resultado de 5,987 e 2,375, respectivamente. O etnocentrismo, conforme os resultados apresentados de 0,369 e 1,369 não impactou na intenção de compra e nem na internacionalização da música brasileira. O *soft power*, conforme a análise de *bootstrapping*, exerceu uma influência positiva sobre a intenção de compra (*Tvalue* = 15,759) e sobre a internacionalização da música brasileira (*Tvalue* = 4,641). Conforme o algoritmo PLS, o cosmopolitanismo influencia em 21,1% na intenção de compra do consumidor português em relação à música brasileira e em 10% na internacionalização da música brasileira. O *soft power* influencia em 60,2% na intenção de compra e em 25,2% na internacionalização da música brasileira. A intenção de compra exerceu uma influência positiva de 35,6% na internacionalização da música brasileira. Portanto, diante desses resultados, tem-se que as

hipóteses H1a, H1b, H3a e H3b foram suportadas. Em contrapartida, as hipóteses H2a e H2b não foram suportadas. A Tabela 6 apresenta os índices do método *bootstrapping* para os construtos.

TABELA 6 - Índices do método *bootstrapping* para os construtos

	Amostra original	Desvio padrão	Tvalue	pvalue
Cosmopolitanismo->intenção de compra	0,211	0,035	5,987	0,000
Cosmopolitanismo->internacionalização	0,100	0,043	2,345	0,019
Etnocentrismo->intenção de compra	-0,014	0,039	0,369	0,712
Etnocentrismo->internacionalização	-0,066	0,048	1,369	0,172
Soft power->intenção de compra	0,602	0,038	15,759	0,000
Soft power->internacionalização	0,252	0,054	4,651	0,000
Intenção de compra->internacionalização	0,356	0,052	6,788	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

4.1 Discussão dos resultados

O cosmopolitanismo voltado para aspectos emocionais, por meio das experiências individuais com os produtos culturais brasileiros ligados à cadeia produtiva da música, se confirmou, uma vez que o modelo estrutural apresentou um resultado de 0,211 ou 21,1% de influência do cosmopolitanismo sobre a intenção de compra. Esse resultado acaba por reafirmar os achados das pesquisas de Jaffe e Nebenzahl (2006), Riefler e Diamantopoulos (2009), Usunier e Lee (2005) e Verlegh e Steenkamp (1999). Verificou-se que o cosmopolitanismo está relacionado às preferências dos consumidores portugueses para as marcas globais (música brasileira), uma vez que as preferências desses consumidores específicos parecem se voltar para produtos culturais estrangeiros, em geral, por conta da influência de uma identidade mais global desses consumidores (WESTJOHN; SINGH; MAGNUSSON, 2012). Essa identificação global parece ter influenciado na intenção de compra do consumidor português, no que tange à música brasileira. Dessa forma, corrobora-se os resultados das pesquisas de Zeugner-Roth, Zabkar e Diamantopoulos (2015).

A influência cultural e ideológica do Brasil, evidenciada a partir do consumo de produtos culturais, demonstraram que os portugueses apresentam uma forte disponibilidade ou uma certeza para experimentar produtos culturais brasileiros. Esse resultado confirma os achados de Wang e Yang (2008). Uma vez que o *soft power* está associado às experiências positivas com brasileiros e ao trabalho, parte dos consumidores portugueses, em relação aos brasileiros, pode-se dizer que a intenção de compra não foi afetada por aspectos negativos relacionados à uma marca de produto cultural brasileiro, conforme Herbst et al. (2012). A influência do *soft power* sobre a intenção de compra, acaba demonstrando uma possibilidade de que o mesmo produto cultural da cadeia produtiva da música brasileira seja comprado novamente. Esse argumento está de acordo com os estudos de Blackwell, Miniard e Engel (2005). Pode-se dizer que o *soft power* brasileiro está relacionado, a priori, com a exportação de produtos relacionados à cadeia produtiva da música (GARCIA, 2012). Esse fato demonstra que a cultura é cada vez mais desterritorializada, uma vez que novas formas de cultura estão sendo criadas tendo como base uma combinação de elementos de culturas diferentes. Portanto, essa pesquisa corrobora o estudo de Pieterse (2009).

No que se refere à intenção de compra, a pesquisa demonstrou que a internacionalização da música brasileira está associada à antecipação da possibilidade de recompra de produtos relacionados à música e que as intenções dos consumidores estão relacionadas às atividades que representam algum tipo de consumo, nesse caso específico, o consumo de música brasileira, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005). Notou-se que o preço pode ter sido um fator

importante para determinar a intenção de compra do consumidor português, uma vez que a variável que mediu esse aspecto obteve índices que demonstraram uma percepção positiva do consumidor, em relação ao preço dos produtos analisados. Portanto, confirmaram-se os achados de Gerald e Woodside (2009).

5 Considerações finais

Os construtos que apresentaram uma influência significativa no que diz respeito à internacionalização da música brasileira foram os construtos intenção de compra, cosmopolitanismo e *soft power*.

Em relação à intenção de compra, a disposição e a certeza para experimentar e/ou comprar produtos culturais brasileiros são aspectos significativos para a internacionalização da música brasileira, mesmo ocorrendo um impacto negativo do etnocentrismo sobre a intenção de compra. Não parece ter ocorrido uma relação evidente entre a proteção ao consumo de produtos culturais domésticos (produtos culturais de Portugal) e uma efetiva ação comportamental dos consumidores pesquisados, direcionada para o consumo de música brasileira e sua possível internacionalização.

O resultado abaixo de 1.96 (CHIN, 2000), do etnocentrismo sobre a internacionalização da música brasileira ($Tvalue=1.130$) sugere um papel de mediação da intenção de compra no relacionamento entre o etnocentrismo e a internacionalização da música brasileira. Sendo assim, a preferência por produtos domésticos ou nacionais, a proteção da economia nacional (portuguesa) e, conseqüentemente o apego e o amor que os portugueses têm ao seu país só podem ser quebrados se houver uma intenção de compra (motivação pessoal no sentido de realizar um comportamento) capaz de levá-lo a consumir produtos culturais estrangeiros, neste caso específico, a música brasileira. Essa tentativa de fazer uma compra de um produto cultural brasileiro relacionado à cadeia produtiva da música (BAGOZZI; BUNKRANT, 1979) ou a decisão de agir para efetuar uma compra de um determinado gênero de música brasileira (WANG; YANG, 2008) pode fazer com que os sentimentos etnocêntricos dos consumidores pesquisados possam ser atenuados, no que tange à internacionalização da música brasileira.

A utilização do *soft power* como um antecedente da intenção de compra e da internacionalização da música brasileira, pode ser visto como um avanço para a teoria relacionada às estratégias de negócios internacionais, marketing internacional e internacionalização de empresas desse setor.

A percepção do consumidor português em relação à imagem do Brasil trouxe como aspectos fundamentais uma predominância de aspectos relacionados à educação e ao trabalho e uma certa similaridade com as características culturais de Portugal, uma vez que os respondentes acreditam que politicamente e culturalmente Brasil e Portugal são bastante parecidos. Notou-se que esses aspectos identitários foram relevantes para a internacionalização dos produtos culturais relacionados à cadeia produtiva da música brasileira. Esses achados podem ser vistos como uma contribuição importante, uma vez que, nas pesquisas anteriores, o *soft power* foi analisado por meio de indicadores que buscavam explicar a influência cultural e ideológica dos países mediante suas políticas públicas, seus valores e sua dimensão cultural (NYE JR., 2004, 20011; GUERALDI, 2005), a construção do *soft power* mediante os indicadores culturais, educacionais, governamentais, diplomáticos e de negócios e inovação (ATKINSON, 2010; MCCLORY, 2010,2011,2012; MILLER, 2006).

Do ponto de vista gerencial, uma vez que os produtos culturais mais relacionados com a preferência do consumidor foram os produtos da cadeia produtiva da música, portanto, que podem ser consumidos fora ou dentro do domicílio (GOUVEIA; LIMEIRA, 2005; SILVEIRA et al., 2007), notou-se que a facilidade em consumir esse tipo de produto cultural demonstra que esse mercado ainda apresenta sinais de crescimento. Outro ponto importante, ligado à

gestão do setor cultural, está relacionado ao custo de oportunidade e ao preço. Sendo assim, o preço de mercado e o preço de produção seriam diferentes configurações advindas do valor de uso em relação à produção e à dimensão sociológica e simbólica do consumo de produtos culturais (HERSCOVICI, 1995).

A ausência de outros países na amostra, por exemplo, Angola, Cabo Verde, França, Espanha, Japão e outros países que sabidamente consomem música brasileira pode ser vista como uma limitação do estudo, uma vez que esses países poderiam proporcionar maiores informações sobre o consumo e a imagem da música brasileira no exterior. A presente pesquisa desenvolveu uma relação teórica pouco estudada, e desta forma, abre espaço para uma quantidade significativa de pesquisas futuras. Dentre as derivações que podem ocorrer, recomendam-se: replicar a presente pesquisa com uma amostra de dados de outros países, já que neste trabalho não houve oportunidade de utilizar esse tipo de dados; aprofundar o estudo sobre o impacto do *soft power* e do seu relacionamento com o etnocentrismo do consumidor, uma vez que nessa pesquisa não abordou esses relacionamentos; aprofundar os estudos sobre a internacionalização de produtos culturais, tendo como ponto de partida, a perspectiva *self reporting* utilizada nessa pesquisa.

Referências

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Understanding attitudes and predicting social behavior. Local: Prentice Hall, 1980.
- ALDEN, D. L.; STEENKAMP, J-B. E. M.; BATRA, R. Consumer Attitudes toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences. *International Journal of Research in Marketing*, v. 23, n. 3, p. 227-239, 2006.
- ATKINSON, C. Does Soft Power Matter? A Comparative Analysis of Student Exchange Programs 1980-2006. *Foreign Policy Analysis*, v. 6, n. 1, p. 1-22, 2010.
- AYROSA, E. A. Consumer attitudes towards products from non-stereotypical countries: What happens when country of origin information doesn't ring a bell? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2002a. 1 CD-ROM.
- _____. Validation of a scale to measure country image in Brazil. In: BALAS - THE BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES ANNUAL CONFERENCE, 2002, São Paulo. Anais... São Paulo, 2002b.
- BAGOZZI, R. P.; BURNKRANT, R. E. Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 37, n. 6, p. 913-29, 1979.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOULDING, W.; KARLA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, p. 7-27, 1993.
- CANCLINNI, N. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da Globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.
- CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v. 66, p. 33-55, 1990.
- CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. R. Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades. Trad. Sonia Midori Yamamoto e Leonardo Piamonte. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CHIN, W. Partial Least Squares For Researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach. C. T. Bauer College of Business University of Houston, 2000. Disponível em: <<http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/indx.html>>. Acesso em: 30 out. 2014.

CLEVELAND, M.; LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N. Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, v. 17, n. 1, p. 116-46, 2009.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 55-58, 1992.

DAVIDSON, R. P. N.; WILLIAMS, A. Stratification and global elite theory: a cross-cultural and longitudinal analysis of public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 21, n. 2, p. 165-186, 2009.

DOLLOT, L. *Les Relations Culturelles/nternationales*. Paris: Presses Universitaires de France, 1968.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. Porto Alegre: LTC, 2000.

ERRAMILLI, M. K. Entry Mode Choice in Service Industries. *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 5, pp. 50-62, 1990.

_____. Influence of Some External and Internal Environmental Factors on Foreign Market Entry Mode Choice in Service Firms. *Journal of Business Research*, v. 25, p. 263-276, 1992.

EVANS, J. R.; MATHUR, A. The value of online survey. *Internet Research*, 2005.

FEATHERSTONE, M. *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*. London: Sage Publications, 2002.

GARCIA, G. Internationalization of Culture through Traditional Arts: A Case of Japanese SMEs. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, v. 30, n. 1, 2012.

GERALD, E. S.; WOODSIDE, A. G. Pricing theory and practice in managing business-to-business brands. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, v. 15, p. 429-486, 2009.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A Imagem do Brasil no Exterior e sua Influência nas Intenções de Compra. *RAC-Eletrônica, Curitiba*, v. 3, n. 1, p. 22-40. 2009.

GOUVEIA, M.; LIMEIRA, T. *Marketing da cultura e das artes: a dinâmica do consumo de produtos culturais*. São Paulo: FGV Pesquisa, 2005. (Relatório, 04).

GUERALDI, R. G. A aplicação do conceito de poder brando (Soft Power) na política externa brasileira. 206 p. Dissertação (Mestrado em Administração pública) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, 2005. (Versão Preliminar). Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3552/ACFC3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 18 dez. 2014.

HAIR J. J. F. G.; HULT. G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, 2014.

HAIR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; MENA, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n. 3, p. 414-433, 2012.

HAIR, J. J. F. BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HERBST, K. C.; FINKEL, E. J.; ALLAN, D.; FITZSIMONS, G. On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Research*, v. 38, p. 909-919, 2012.

HERSCOVICI, A. *Economia da Cultura e da Comunicação: Elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no capitalismo avançado*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida - UFES, 1995.

HERMANS, H. J. M.; KEMPEN, H. J. G. Moving cultures: The perilous problems of cultural dichotomies in a globalizing society. *American Psychologist*, p. 1111-1120, 1998.

HESLOP, L. A.; PAPADOPOULOS, N.; DOWDLES, M.; WALL, M.; COMPEAU, D. Who Controls the Purse Strings: A Study of Consumers and Retail Buyers Reactions in an America's FTA Environment. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 10, p. 1177-1188, 2004.

IANNI, O. Teorias da Globalização. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding, Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2006.

JIN, Z.; LYNCH, R.; ATTIA, S.; CHANSARKAR, B.; GÜLSOY, T.; LAPOULE, P.; LIU, X.; NEWBURRY, W.; NOORAINI, M. S.; PARENTE, R.; PURANI, K.; UNGERER, M. The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, v. 24, p. 380-393, 2015.

KHAN, N.; BAMBER, D.; QUAZI, A. Relevant or redundant: Elite consumers' perception of foreign-made products in an emerging market. *Journal of Marketing Management*, v. 28, n. 9-10, p. 1190-1216, 2012.

KLEIN, J.; ETTENSON, R.; MORRIS, M. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 89-100, Jan. 1998.

KOGUT, B.; SINGH, H. The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, v. 19, Fall 1988.

LEVCHENKO, A. Institutional Quality and International Trade. IMF Working Paper, 2004.

LIM, H.; PARK, J. S. The Effects of National Culture and Cosmopolitanism on Consumers' Adoption of Innovation: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 25, n. 1, p. 16-28, 2013.

LIN, L. Y.; CHEN, CH. SH. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Consumer Marketing*, v. 23, p. 248-265. 2006.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARIOTTO, F. L. Estratégia internacional da empresa. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MCCLORY, J. The New Persuaders: An international ranking of soft power. Institute for Government. 2010. Disponível em: <<http://www.instituteforgovernment.org.uk>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

_____. The New Persuaders: An international ranking of soft power. Institute for Government 2011. Disponível em: <<http://www.instituteforgovernment.org.uk>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

_____. The New Persuaders: An international ranking of soft power. Institute for Government 2012. Disponível em: <<http://www.instituteforgovernment.org.uk>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

MILLER, A. Promoting Democratic Values in Transitional Societies through Foreign Aid. In: REUNIÃO ANUAL DA MIDWEST POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION. Anais... Chicago, 2006.

MINC. Ministério da Cultura. Brasil de Todas as Telas investe R\$ 162 milhões em produção audiovisual. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/brasil-de-todas-as-telas-investe-r-162-milhoes-em-producao-audiovisual/10883?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fnoticias-destaques%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_OiKX3xlR9iTn%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p__state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3D_118_INSTANCE_x9zwCh7U69gP__column-1%26p_p_col_count%3D2>. Acesso em: 21 dez. 2014.

_____. Metas do Plano Nacional de Cultura. Brasília. 2011.

_____. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações. Brasília, 2011, 2012.

NES, E. B.; YELKUR, R.; SILKOSET, R. Consumer affinity for foreign countries: construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23, 2014, p. 774-784.

NYE JR., J. S. Public diplomacy and soft power. In: *AMERICAN ACADEMY OF POLITICAL AND SOCIAL SCIENCE*, n. 616. Annals. SAGE Publications, 2008. p. 94-109.

_____. *Soft Power*. New York: Public Affairs, 2004.

_____. *The Future of Power*. New York: Public Affairs, 2011.

OBERECKER, E. M.; DIAMANTOPOULOS, A. Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, v. 19, n. 2, p. 45-72. 2011.

OBERECKER, E.; RIEFLER, P.; DIAMANTOPOULOS, A. The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*, v. 16, n. 3, p. 23-56. 2008.

OLIVEIRA, C. T. F. Escuta sonora: educação não formal, repressão e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias. 2002. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002.

ORTIZ, R. Um outro território: ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho d'Água, 1997.

PECOTICH, A.; WARD, S. Global Branding, Country of Origin and Expertise. *International Marketing Review*, v. 24, n. 3, p. 271-296, 2007.

PIETERSE, J. N. Globalization and culture: Global mélange. 2. ed. Lanham: Rowman & Littlefield, 2009.

REYNOLDS, N.; DIAMANTOPOULOS, A. The Effect of Pretest Method on Error Detection Rates: Experimental Evidence. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 5-6, p. 480-98, 1998.

RICHARDSON, R. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIEFLER, P.; DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J. A. Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, v. 43, n. 3, p. 285-305, 2012.

RIEFLER, P.; DIAMANTOPOULOS, A. Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 4, p. 407-419, 2009.

ROTH, K.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 726-740. 2009.

ROWE, W.; SCHELLING, V. *Memory and Modernity: Popular culture in latin America*. London: Verso, 1991.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. A internacionalização da economia criativa brasileira. Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_08_04_BO_Agosto_EC_Internacionaliza_pdf.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2014.

SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 280-89, Aug. 1987.

SHIRIN, K.; KAMBIZ, H. H. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, v. 10, n. 8, p. 601-615, 2011.

SILVA, E. L. D.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de Dissertação. 3. ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Laboratório de Ensino a Distância, 2001.

SILVEIRA, F. G.; SERVO, L. M.; MENEZES, T.; PIOLA, S. F. *Gasto e Consumo das Famílias Brasileiras Contemporâneas*. Brasília: IPEA, 2007.

SKRBIS, Z.; WOODWARD, I. The ambivalence of ordinary cosmopolitanism: Investigating the limits of cosmopolitan openness. *The Sociological Review*, v. 55, n. 4, p. 730-747, 2007.

SPOLAORE, E.; WACZIARG, R. How Deep Are the Roots of Economic Development? *Journal of Economic Literature*, v. 51, n. 2, p. 325-369, 2013.

STEENKAMP, JAN-BENEDICT. E. M.; HOFSTEDE, F.; WEDEL, M. A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63, p. 55–69, 1999.

TIEDENS, L. Z.; LINTON, S. Judgment Under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 81, n. 6, p. 973-88, 2001.

UNESCO. Relatório Mundial da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural. Paris, 2009.

USUNIER, J. C.; LEE, J. *Marketing across Cultures*. 4th edition, New York: Financial Times Prentice Hall, 2005.

VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. B. E. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, v. 20, p. 521-546, 1999.

VERLEGH, P. W. J. Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives, *Journal of International Business Studies*, v. 38, n. 3, p. 361-73, 2007.

VICENTE, E. Música e fé; A cena religiosa no mercado fonográfico brasileiro. *Latin American Music Review*, Vol. 29, N.1, 2008.

WADE, P. Globalization and Appropriation in Latin American Popular Music. *Latin American Research Review*, Vol. 39, N. 1, 2004.

WANG, X.; YANG, Z. Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, v. 25, n. 24, p. 458-474, 2008.

WESTJOHN, S. A.; SINGH, N.; MAGNUSSON, P. Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal of International Marketing*, v. 20, n. 1, 2012, p. 58-73, 2012.

XIE, Y.; BATRA, R.; PENG, S. An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing*, v. 23, 1, p. 50-71, 2015.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 31-46, 1996.

ZEUGNER-ROTH, K. P.; ZABKAR, V.; DIAMANTOPOULOS, A. Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, v. 23, n. 2, 2015, p. 25-54, 2015.