

## **IDENTIDADE GLOBAL OU NACIONAL? ANÁLISE DA AFINIDADE EM RELAÇÃO AO PAÍS**

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

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

## **Introdução**

O construto afinidade em relação ao país aponta para o valor do afeto positivo na concepção do comportamento do consumidor. Assim sendo, este estudo buscou avaliar a influência da identidade nacional, da identidade global e do cosmopolitanismo, sobre a afinidade em relação ao país. Especificamente, a afinidade de portugueses com o Brasil. Foi realizada uma survey com 478 respondentes, em 22 cidades portuguesas. Os dados foram analisados com a técnica estatística Partial Least Squares (PLS).

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Qual a influência da identidade nacional, da identidade global, e do cosmopolitanismo, sobre a afinidade em relação ao país mediante o consumo de produtos culturais?

Assim o objetivo geral do presente estudo é analisar a influência da identidade global, da identidade nacional e do cosmopolitanismo sobre a afinidade em relação ao país mediante o consumo de produtos culturais. Mais especificamente, a influência de tais variáveis na afinidade de portugueses em relação ao Brasil e aos seus produtos

## **Fundamentação Teórica**

A afinidade influencia mais que as avaliações cognitivas nas intenções dos indivíduos e de investimento nos países (Oberecker, Riefler & Diamantopoulos, 2008). Portanto, a afinidade aponta para o valor do afeto positivo na concepção do comportamento do consumidor (Oberecker & Diamantopoulos, 2011). No que se refere à identidade global, outro possível antecedente da afinidade em relação ao país, Westjohn, Singh e Magnusson (2012) apontaram que o posicionamento (global ou local).

## **Metodologia**

A pesquisa empregou o método quantitativo. Buscou-se, uma perspectiva explicativa, utilizando-se de um survey, mediante dados coletados de parte da população para avaliar a distribuição dos fenômenos pesquisados. Esse estudo utilizou uma amostra não probabilística, por conveniência (Malhotra, 2012). Tem-se que a amostra levou em consideração o capital cultural dos indivíduos (Bourdieu, 1998, 2013). Nessa pesquisa foi utilizada uma amostra de 478 respondentes portugueses.

## **Análise dos Resultados**

No que diz respeito à relação entre identidade global e afinidade em relação ao país, especificamente, esta pesquisa amplia o conhecimento de como os consumidores de determinados países avaliam os produtos estrangeiros (Batra et al., 2000). Os resultados encontrados confirmam os achados de Gou (2013), visto que a orientação global pareceu simbolizar uma assimilação e uma autoidentificação com uma cultura mais global.

## **Conclusão**

O resultado que mais chamou atenção, foi o fato da identidade nacional influenciar de forma positiva na afinidade em relação ao país. Portanto, notou-se que o grupo de consumidores pesquisados não apresentou um sentimento expressivo no que tange a identidade nacional coletiva. Assim sendo, a identidade nacional dos consumidores exibiu aspectos de identidade híbrida localizada/translocalizada, visto que existiu uma integração no que diz respeito aos elementos das culturas local e globais.

## **Referências Bibliográficas**

- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.B.E.M. & Ramachander, S. (2000).  
Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2015).  
Gou, X. (2013).  
Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newbury, W., Nooraini, M. S., Parente, R., Purani, K. & Ungerer, M. (2015).  
Oberecker, E., Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2008).  
Oberecker, E. M. & Diamantopoulos, A. (2011).  
Zeugner-Roth, K.P.; Zabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015).

# IDENTIDADE GLOBAL OU NACIONAL? ANÁLISE DA AFINIDADE EM RELAÇÃO AO PAÍS

## Resumo

O construto afinidade em relação ao país aponta para o valor do afeto positivo na concepção do comportamento do consumidor. Assim sendo, este estudo buscou avaliar a influência da identidade nacional, da identidade global e do cosmopolitanismo, sobre a afinidade em relação ao país. Especificamente, a afinidade de portugueses com o Brasil. Foi realizada uma *survey* com 478 respondentes, em 22 cidades portuguesas. Os dados foram analisados com a técnica estatística *Partial Least Squares (PLS)*, utilizando o *software Smartpls 3.0*. Como resultados, observou-se que a identidade global, a identidade nacional e o cosmopolitanismo influenciaram positivamente na afinidade dos portugueses em relação ao Brasil. As relações encontradas entre os construtos analisados apontam para novas possibilidades no aprofundamento teórico relativo ao campo dos negócios internacionais, tendo em vista que a afinidade em relações aos países pode ser vista em uma perspectiva de consumo global.

**Palavras-chave:** Identidade nacional. Identidade global. Cosmopolitanismo. Afinidade em relação ao país.

## 1 Introdução

Estudar o cosmopolitanismo e a identidade nacional e global dos consumidores implica identificar as preferências e afinidades individuais e sociais que intervêm no acesso aos ganhos potenciais advindos de tais atividades. Sendo assim, a afinidade influencia mais que as avaliações cognitivas nas intenções dos indivíduos e de investimento nos países (Oberecker, Riefler & Diamantopoulos, 2008). Portanto, a afinidade aponta para o valor do afeto positivo na concepção do comportamento do consumidor (Oberecker & Diamantopoulos, 2011).

Entre os possíveis antecedentes da afinidade em relação aos países, tem-se que a identidade nacional diz respeito ao relacionamento das sociedades com suas características únicas baseadas em religião, história, costumes e instituições sociais (Huntington, 1993). Os componentes das dimensões de identidade nacional seriam: estrutura da crença, o patrimônio nacional, a homogeneidade cultural e o etnocentrismo do consumidor (Cui & Adams, 2003; Keillor & Hult, 1999; Keillor et al., 1996). No que se refere à identidade global, outro possível antecedente da afinidade em relação ao país, Westjohn, Singh e Magnusson (2012) apontaram que o posicionamento (global ou local) dos anúncios publicitários acaba por reforçar a identidade do indivíduo. Nesse aspecto, a influência relacionada ao cosmopolitanismo dos consumidores teria por resultado uma cultura de consumo global (Alden et al., 2006; Holt, Quelch & Taylor, 2004) e uma possível identidade global ou identificação global (Westjohn, Singh & Magnusson, 2012), a partir do compartilhamento das preferências, afinidades e dos padrões de comportamento, juntamente com a crescente abertura e exposição, entre os indivíduos de todo o mundo, a outros países e culturas (Davidson & Williams, 2009; Nijssen & Douglas, 2011) e, conseqüentemente, o consumo de produtos e serviços culturais desses países.

Contudo, ainda permanece na literatura uma lacuna relacionada à mensuração das relações entre os construtos identidade nacional e global, cosmopolitanismo e a afinidade em relação aos países. Notadamente, sem o consumo, certos atos de definição do *self* e de definição coletiva seriam impossíveis (McCracken, 2003). O consumo ajuda a definir a cultura, os valores e os aspectos identitários dos indivíduos (Hemais, Casotti & Rocha, 2013). Uma contribuição teórica desse estudo é o enfoque nos efeitos diretos do cosmopolitanismo sobre o comportamento de compra do consumidor estrangeiro de produto cultural brasileiro. Conforme

Parts (2013), esse tipo de enfoque tem sido negligenciado pelos pesquisadores da área de marketing e de negócios internacionais.

Diante disso, tendo em vista a importância de estudos no que se refere à afinidade dos consumidores em relação aos países a partir do consumo de produtos e serviços, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual a influência da identidade nacional, da identidade global, e do cosmopolitanismo, sobre a afinidade em relação ao país mediante o consumo de produtos culturais?**

Assim o objetivo geral do presente estudo é analisar a influência da identidade global, da identidade nacional e do cosmopolitanismo sobre a afinidade em relação ao país mediante o consumo de produtos culturais. Mais especificamente, a influência de tais variáveis na afinidade de portugueses em relação ao Brasil e aos seus produtos culturais mediante o consumo efetivo de produtos que se enquadram na definição de produto cultural proposta pelo Ministério da cultura.

## 2 Teoria e Hipóteses

Segundo Cooper e Schindler (2003), um modelo tem por objetivo representar um sistema construído para estudar algum aspecto desse sistema ou do sistema como um todo. A Figura 1 apresenta o modelo proposto para essa pesquisa, que envolve os construtos teóricos identidade global, identidade nacional, cosmopolitanismo e afinidade em relação ao país.

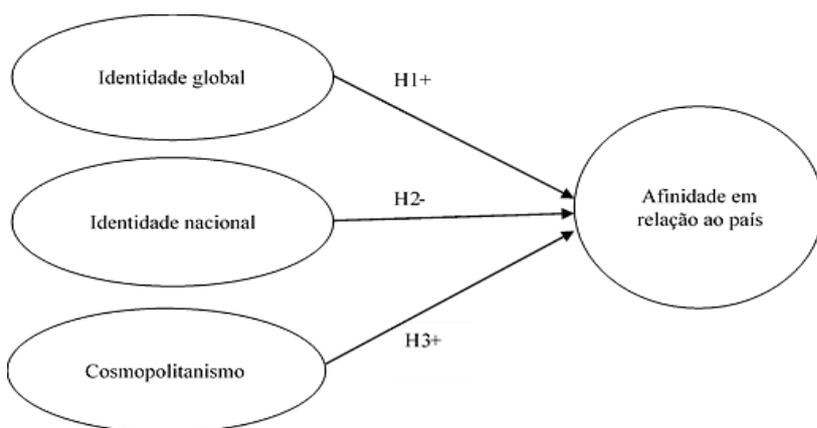


Figura 1  
Modelo da pesquisa  
Fonte: Próprios autores (2016).

### 2.1 Influência da identidade global sobre a afinidade em relação ao país

Lun e Bond (2006) argumentaram que uma pessoa que apresenta alta afabilidade, em contrapartida, também apresenta níveis de abertura muito baixos aos grupos de fora, visto que atribuem um nível maior de relacionamento harmônico com os elementos do seu grupo de convívio (país de origem). Uma orientação mais intercultural pode estar relacionada com o conceito de abertura à experiência, particularmente importante para a aceitação e interesse em culturas e eventos de fora das fronteiras nacionais (Arrow & Sundberg, 2004). Para Levy et al. (2007), uma mentalidade orientada para a perspectiva mundial (global), está caracterizada por traços tais como abertura para experiências culturais diferentes, uma vontade ou curiosidade para saber mais sobre como o mundo funciona, uma capacidade de se adaptar e reconhecer as interligações complexas e a habilidade de compreender o mundo com toda a sua complexidade.

Brewer e Gardner (1996) indicaram que as identidades relacionais e coletivas podem estar mais voltadas para os consumos de perspectiva global (identidade global). Dessa forma, a

identidade global relacionada a uma comunidade global pode ser vista como uma parte da identificação coletiva das pessoas (Westjohn, Singh & Magnusson, 2012).

Mesmo acontecendo de forma concorrente, as afinidades podem ocorrer tanto em uma perspectiva local quanto global. Portanto, nem sempre, as pessoas apresentam um sentimento negativo direcionado a todos os grupos de fora do seu país (Brewer, 1979; Druckman, 1994). Em contrapartida, as pessoas podem sentir uma maior ligação e simpatia para com os estrangeiros e serem mais críticas com os grupos de seu próprio país (Druckman, 1994).

Conforme Merton (1995) e Druckman (1994), o afeto positivo das pessoas pode até mesmo incluir outras nações, nesse caso específico, o Brasil, no seu grupo de identificação. Dessa forma, os consumidores dos países em desenvolvimento tendem a demonstrar uma perspectiva de identidade global como um aspecto central da globalização (Arnett, 2002). Portanto, as marcas globais dos países representam um modo particular de ver o mundo, a partir de uma visão de mito cultural, que acaba sendo transmitido por meio dos símbolos de uma cultura global (Askegaard, Arnould & Kjeldgaard, 2005; Holt, Quelch & Taylor, 2004). Portanto, deriva-se a seguinte hipótese da pesquisa.

H1 – A identidade global exerce influência positiva sobre a afinidade do consumidor em relação a outro país.

## **2.2 Influência da identidade nacional sobre a afinidade em relação ao país**

Nas pesquisas de marketing, entre as métricas mais utilizadas para medir a identidade nacional, pode-se citar as escalas utilizadas por Roth e Romeo (1992) que analisaram a identidade nacional a partir dos conceitos de individualismo, distância do poder e diminuição da incerteza, Der-Karabetian e Ruiz (1997) que estudaram a identidade nacional dos imigrantes americanos e Verlegh (2007), que analisou a influência da identidade nacional no julgamento e na vontade de compra dos indivíduos. Conforme Zeugner-Roth, Zabkar e Diamantopoulos (2015), existem a identidade nacional crítica (a partir do patriotismo) e a identidade nacional acrítica (sob a forma de nacionalismo). Essas duas possibilidades, refletem um apego relacionado à crítica, por parte dos indivíduos, para com o seu país de origem (os cosmopolitas nacionais).

Anteriormente, foi dito que os consumidores que apresentam uma atitude favorável (afinidade) em relação a produtos e serviços de países estrangeiros, demonstram uma tendência maior em preferir produtos de países de origem diferente da sua (Jaffe & Nebenzahl, 2006). Esse argumento vai ao encontro do argumento de Zeugner-Roth, Zabkar e Diamantopoulos (2015), tendo em vista que os consumidores que demonstram uma identidade nacional mais acentuada, preferem consumir os produtos nacionais. A afinidade por países e produtos estrangeiros poderia estar mais relacionada a cultura de consumo global (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Hannerz, 1990; Steenkamp, Hofstede & Wedel, 1999). Portanto, as características globalmente exclusivas que fazem com que uma nação específica seja diferente dos outros países, são um aspecto importante da identidade nacional (Handayani & Rashid, 2013).

Assim sendo, a afinidade por produtos estrangeiros ou com países estrangeiros não cabe, completamente, nessa argumentação. Pesquisas demonstram que o consumidor, por meio da preferência refletida por causa da afinidade relacionada aos produtos de um país, poderia diminuir as situações de risco no consumo, por exemplo, quando busca o consumo de uma nova marca ao invés de consumir uma marca já conhecida (Oberecker & Diamantopoulos, 2011). Dessa forma, deriva-se a seguinte hipótese da pesquisa.

H2 - A identidade nacional exerce influência negativa sobre a afinidade do consumidor em relação a outro país.

### **2.3 Influência do cosmopolitanismo sobre a afinidade em relação ao país**

Os cosmopolitas são consumidores que apreciam a diversidade e compram produtos e serviços de uma variedade de países (Riefler & Diamantopoulos, 2009, p, 415). Nesse aspecto, o cosmopolitanismo pode ser visto como uma forma de favoritismo do grupo estrangeiro (Hill,1998). Assim sendo, os cosmopolitas evidenciam uma maior transnacionalidade ou julgam-se além da sua nação (Riefler, Diamantopoulos & Siguaw, 2012). Esses indivíduos não negligenciam os seus laços locais (Cannon & Yaprak 2012; Riefler, Diamantopoulos & Siguaw, 2012). Para Zeugner-Roth, Zabkar e Diamantopoulos (2015), o cosmopolitanismo é um construto pró-grupo (dentro/fora), visto que os indivíduos, mesmo não deixando de considerar as características locais buscam uma vivência com outras culturas em volta do mundo. Nesse contexto, o cosmopolitanismo influencia muito pouco no julgamento e na vontade de compra dos consumidores (Riefler & Diamantopoulos, 2009; Verlegh, 2007; Zeugner-Roth, Zabkar & Diamantopoulos, 2015). Assim, uma orientação cosmopolita é caracterizada pela formação de lealdades múltiplas (locais ou estrangeiras) que determinam como esses consumidores se comportariam por meio do consumo de produtos e serviços (Beck, 2004; Riefler, Diamantopoulos & Siguaw, 2012; Zeugner-Roth, Zabkar & Diamantopoulos, 2015).

Um dos aspectos relacionados ao cosmopolitanismo é a sua positividade em relação ao consumo de produtos de países estrangeiros (Riefler & Diamantopoulos, 2009). Assim sendo, uma possível relação entre cosmopolitanismo e a afinidade do consumidor por um determinado país pode ser plausível, uma vez que a afinidade, quando voltada para os aspectos emocionais, poderia envolver esses aspectos (abertura, diversidade e positividade) mediante as experiências físicas ou não-físicas das pessoas com os produtos dos países diferentes do seu (Usunier & Lee, 2005; Jaffe & Nebenzahl, 2006).

Tendo em vista que os consumidores cosmopolitas estão abertos a aprender com outras culturas e gostam de apreciar as diferenças e variedades de produtos pelo mundo (Featherstone, 2002), acabam expondo uma atitude positiva e, conseqüentemente, uma afinidade que pode estar relacionada à disponibilidade de produtos de diferentes países (Riefler, Diamantopoulos & Siguaw, 2012). Portanto, esses consumidores constantemente buscam produtos, lugares e experiências provenientes de outros países que não o seu (Riefler & Diamantopoulos, 2009; Riefler, Diamantopoulos & Siguaw, 2012). Esse comportamento sugere que os consumidores cosmopolitas tendem a ter uma afinidade e/ou preferência por produtos de países estrangeiros, visto que podem demonstrar uma afetividade para com determinado país (Verlegh & Steenkamp, 1999). Diante disso, deriva-se a seguinte hipótese de pesquisa.

H3 - O cosmopolitanismo exerce influência positiva sobre a afinidade do consumidor em relação a outro país.

## **3 Metodologia**

A presente pesquisa é descritiva, e utilizou-se de uma abordagem quantitativa (Cooper & Schindler, 2003; Silva & Menezes, 2001). Este método se caracteriza pelo emprego de técnicas estatísticas buscando a exatidão dos resultados, objetivando evitar distorções de análise e interpretação (Richardson, 1999).

A pesquisa empregou o método quantitativo. Este método se caracteriza pela utilização de técnicas estatísticas com a finalidade de buscar a exatidão dos resultados, objetivando evitar as distorções de análise e de interpretação, com a intenção de permitir uma margem de

segurança quanto às inferências (Richardson, 1999). Buscou-se, uma perspectiva explicativa, utilizando-se de um *survey*, mediante dados coletados de parte da população para avaliar a distribuição dos fenômenos pesquisados (Kerlinger, 1980).

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). Outro ponto digno de nota é que esse país é um grande importador de produtos culturais brasileiros, conforme o relatório sobre internacionalização da economia criativa brasileira (Sebrae, 2014). Vale ressaltar, que o pesquisador fez um estágio doutoral na cidade de Coimbra, em Portugal, com a finalidade de aprofundar o conhecimento sobre o campo de estudo, objetivando uma melhor coleta e análise de dados.

Nesse estudo os dados foram coletados de maneira transversal, que se configura como a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população, sendo as informações obtidas uma única vez. Tem-se que a pesquisa utilizou dados primários. Os dados primários foram gerados a partir da aplicação de um questionário estruturado, com perguntas fechadas para todos os respondentes (Malhotra, 2012).

Essa pesquisa considerou os consumidores que efetivamente consumiram produtos culturais brasileiros dentro e fora do domicílio. A inclusão dos produtos consumidos dentro do domicílio se deu pelos seguintes fatores: para aumentar a separação de determinados grupos ao evitar os riscos de insegurança e violência; pela acessibilidade dos meios de comunicação abertos e seus desmembramentos eletrônicos, reformulando as práticas de consumo de produtos culturais (Silveira et al., 2007). A escolha de produtos culturais consumidos fora do domicílio se deu: por tratar-se de um produto que tem como propriedade a dependência de uma atitude ativa para o consumo (Herscovici, 1995).

Esse estudo utilizou uma amostra não probabilística, por conveniência (Malhotra, 2012). Tem-se que a amostra levou em consideração o capital cultural dos indivíduos (Bourdieu, 1998, 2013). Nessa pesquisa foi utilizada uma amostra de 478 respondentes portugueses, distribuídos em 22 cidades de Portugal.

O cálculo amostral utilizado levou em consideração um erro de 5% e um intervalo de confiança de 95%. Sendo assim, por meio da utilização de um percentual máximo de 90%, tem-se que uma amostra representativa da população de 10,46 milhões de habitantes em Portugal, gira em torno de 139 respondentes, conforme a seguinte fórmula amostral:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

A amostra de 478 respondentes utilizada nesta pesquisa atende aos requisitos básicos para uma boa inferência estatística e pode ser considerada uma amostra significativa.

A etapa de tradução da escala do português falado no Brasil para o português de Portugal foi realizada com base no protocolo de Guillemín et al. (1993): tradução inicial, tradução reversa e revisão por um comitê de especialistas na área. A tradução inicial da escala (em

português do Brasil) para a língua-alvo (português de Portugal) foi realizada por dois profissionais da área de estratégia internacional e marketing, fluentes na língua portuguesa, tendo como língua mãe o português falado no Brasil. Os tradutores, cientes dos objetivos e conceitos subjacentes ao estudo, buscarão detectar ambiguidades e significados inesperados nos itens originais. Na segunda fase, a versão 1 foi retraduzida ao português de Portugal por um pesquisador nativo, que desconhecia os objetivos do estudo e a versão original, gerando a versão 2. Após esse processo, um comitê de avaliação, analisou a versão 2 e o instrumento de coleta de dados original, verificando a equivalência semântica, idiomática, cultural e conceitual. Na etapa final, gerou-se a versão 3 do instrumento de coleta de dados para aplicação posterior aos respondentes do estudo.

Os questionários foram preenchidos por meio de entrevista pessoal direta (face a face) e por meio da internet. Entre uma das vantagens da entrevista pessoal direta está no *feedback* por parte dos entrevistados (Malhotra, 2012). O acesso aos respondentes aconteceu em locais públicos de grande circulação e em locais particulares com grande concentração de pessoas no país escolhido para o estudo.

A utilização de *Esurveys* buscou contemplar a preferência subjetiva, o potencial interativo e a segurança percebida no acesso à rede pelos indivíduos e, também pela flexibilidade e rapidez do preenchimento do questionário *on-line*, como forma de agregar vantagens e facilitar a coleta de dados (Evans & Mathur, 2005; Malhotra, 2012). Foi confeccionado um questionário eletrônico que, posteriormente, foi disponibilizado pelo aplicativo *Google drive* para todos os alunos da universidade de Coimbra, por meio da plataforma utilizada pela pró-reitoria de pesquisa e extensão da instituição para comunicação com os alunos. Essa forma de coleta de dados resultou em 70 questionários válidos, o que corresponde a 1,7% dos questionários coletados.

Aplicou-se um *survey*, onde os questionários foram preenchidos por meio de entrevista pessoal direta e por meio da internet. Um pré-teste com 50 respondentes, com a finalidade de analisar a consistência das escalas de mensuração utilizadas no estudo, foi realizado na cidade de Coimbra, em Portugal, entre os dias 20 a 25 de setembro de 2015. O tempo médio de aplicação foi de 16 minutos. Uma vez 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*, teste de consistência interna que representa uma medida de inter-correlação existente em um conjunto de itens (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).

### **3.1 Mensuração dos construtos**

Os construtos identidade nacional e identidade global foram mensurados pela escala de Westjohn, Singh e Magnusson (2012) (adaptada da escala original de Der-Karabetian e Ruiz de 1997). Esses autores buscaram verificar a identidade nacional e a identidade global tendo por base o posicionamento a partir da cultura de consumo global e local dos respondentes. No presente estudo, a escala utilizada foi uma *Likert* de 7 pontos. A tabela 1 apresenta as escalas utilizadas na pesquisa.

Tabela 1  
Escala dos construtos identidade nacional e identidade global

	<b>IDENTIDADE NACIONAL</b>	<b>Discordo totalmente</b>						<b>Concordo totalmente</b>
<b>V1</b>	Ser cidadão português é uma parte importante na minha vida	1	2	3	4	5	6	7
<b>V2</b>	Hoje em dia, considero ser português um privilégio	1	2	3	4	5	6	7
<b>V3</b>	Meu destino está intimamente ligado ao destino de Portugal	1	2	3	4	5	6	7
<b>V4</b>	Eu vejo meu futuro intimamente ligado ao futuro de Portugal	1	2	3	4	5	6	7
<b>V5</b>	O meu destino e o meu futuro estão vinculados ao do povo Português	1	2	3	4	5	6	7
<b>V6</b>	Um dos meus deveres mais importantes como Português é a lealdade a Portugal	1	2	3	4	5	6	7
<b>V7</b>	Se me confundem com um estrangeiro, eu corrijo o erro e digo que sou português.	1	2	3	4	5	6	7
<b>V8</b>	Se eu fosse nascer de novo eu desejaria nascer em Portugal	1	2	3	4	5	6	7
	<b>IDENTIDADE GLOBAL</b>	<b>Discordo totalmente</b>						<b>Concordo totalmente</b>
<b>V9</b>	Eu sinto que vivemos em uma aldeia global	1	2	3	4	5	6	7
<b>V10</b>	Eu sinto que eu poderia me aproximar de alguém no mundo inteiro	1	2	3	4	5	6	7
<b>V11</b>	Eu sinto que as pessoas que vivem em outras partes do mundo estão próximos de mim	1	2	3	4	5	6	7
<b>V12</b>	Eu sinto uma certa familiaridade com as pessoas à volta do mundo	1	2	3	4	5	6	7
<b>V13</b>	Eu sinto que as pessoas ao redor do mundo são mais semelhantes do que diferentes	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Westjohn, Singh e Magnusson (2012) adaptado pelo autor (2016).

O construto cosmopolitanismo foi mensurado a partir da escala validada por Jin et al. (2015) e utilizada por Cleveland et al. (2009). Esses autores avaliaram o cosmopolitanismo por meio da utilização da escala de Cleveland et al. (2009). Desse modo, para esses autores o cosmopolitanismo está positivamente associado à intenção de compra tanto em países desenvolvidos quanto em países em desenvolvimento. Nessa pesquisa, especificamente voltada para a internacionalização de produtos culturais, a escala utilizada foi uma *Likert* de sete pontos. A tabela 2 apresenta a escala utilizada nessa pesquisa.

Tabela 2  
Escala do construto cosmopolitanismo

	<b>COSMOPOLITANISMO</b>	<b>Discordo totalmente</b>						<b>Concordo totalmente</b>
<b>V14</b>	Eu gosto de partilhar ideias com pessoas de outras culturas ou países	1	2	3	4	5	6	7
<b>V15</b>	Eu estou interessado em aprender mais sobre pessoas que vivem em outros países	1	2	3	4	5	6	7
<b>V16</b>	Eu gosto de estar com pessoas de outros países para aprender sobre suas opiniões e perspectivas	1	2	3	4	5	6	7

V17	Eu gosto de observar as pessoas de outros países para ver o que posso aprender com elas	1	2	3	4	5	6	7
V18	Eu gosto de aprender sobre outros estilos de vida	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Jin et al. (2015) adaptado pelo autor (2016).

A variável dependente da pesquisa afinidade em relação ao país foi mensurada por meio da escala validada por Oberecker e Diamantopoulos (2011). Esses autores testaram o construto afinidade, primeiramente para um país neutro em relação aos consumidores. Dessa forma, esperava-se que as pessoas demonstrassem emoções mais fortes (positivas) para o seu país de afinidade (RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2007). A partir de uma pesquisa on-line, Oberecker e Diamantopoulos (2011) utilizaram uma abordagem adaptativa mais apropriada para medir a afinidade por conta dos sentimentos individuais de cada respondente. A escala utilizada foi uma *Likert* de 7 pontos. A tabela 3 apresenta a escala utilizada nessa pesquisa.

Tabela 3

Escala do constructo afinidade em relação ao país

AFINIDADE		Discordo totalmente						Concordo totalmente
V19	Eu tenho um sentimento agradável sobre o Brasil	1	2	3	4	5	6	7
V20	Eu gosto do Brasil	1	2	3	4	5	6	7
V21	Eu tenho um sentimento de simpatia para com o Brasil	1	2	3	4	5	6	7
V22	Eu sou fascinado pelo Brasil	1	2	3	4	5	6	7
V23	Eu amo o Brasil	1	2	3	4	5	6	7
V24	Eu sinto-me ligado ao Brasil	1	2	3	4	5	6	7
V25	Eu sinto-me inspirado pelo Brasil	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Oberecker e Diamantopoulos (2011) adaptado pelo autor (2016).

## 4 Resultados

Observou-se uma maior predominância de entrevistados do gênero masculino, representando 62,3% da amostra. Houve uma maior predominância de indivíduos com idade entre os 16 a 25 anos, representando 47,9% dos entrevistados. Acredita-se que o perfil dos respondentes do estudo é jovem já que 78,7% dos entrevistados têm entre 16 e 35 anos de idade. Em relação ao nível de escolaridade, 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 agregado entre 500 euros a 1.999 euros, representando 52,5% da amostra coletada. O tipo de ocupação mais representativa entre os respondentes foi o de estudante, com 57,4% da amostra coletada, seguido de trabalhadores empregados com 32,15% da amostra. A escolaridade dos pais dos respondentes, notou-se que a escolaridade mais predominante foi licenciatura/bacharelado com um resultado de 23,6% da amostra. No que diz respeito à ocupação, tem-se que 38,5% dos pais dos pesquisados são trabalhadores empregados, seguidos de 28,0% de aposentados (reformados).

No diz respeito à identidade nacional, dois indicadores não apresentaram *scores* fatoriais acima de 0,7. As variáveis V6 (Um dos meus deveres mais importantes como português é a lealdade a Portugal) e V7 (Se me confundem com um estrangeiro, eu corrijo o erro e digo que sou português) não foram mantidas no modelo para a análise de *bootstrapping* posterior. As variáveis que permaneceram para análise posterior foram as variáveis V1 (Ser cidadão português é uma parte importante na minha vida), V2 (Hoje em dia, considero ser português um privilégio), V3 (Meu destino está intimamente ligado ao destino de Portugal), V4 (Eu vejo

meu futuro intimamente ligado ao futuro de Portugal), V5 (O meu destino e o meu futuro estão vinculados ao do povo Português) e V8 (Se eu fosse nascer de novo eu desejaria nascer em Portugal). Analisando o modelo inicial, tem-se que três dos cinco indicadores que mediram a identidade global alcançaram um nível significativo.

No construto identidade global, as variáveis V9 (Eu sinto que vivemos em uma aldeia global) e V10 (Eu sinto que eu poderia me aproximar de alguém no mundo inteiro) foram retiradas do modelo por conta de seus *scores* fatoriais abaixo de 0,7 (Chin, 2000). Permaneceram para análise de *bootstrapping* posterior as variáveis V11 (Eu sinto que as pessoas que vivem em outras partes do mundo estão próximos de mim), V12 (Eu sinto uma certa familiaridade com as pessoas à volta do mundo) e V13 (Eu sinto que as pessoas ao redor do mundo são mais semelhantes do que diferentes).

No construto cosmopolitanismo, as variáveis que permaneceram para a análise *bootstrapping* foram V14 (Eu gosto de partilhar ideias com pessoas de outras culturas ou países), V15 (Eu estou interessado em aprender mais sobre pessoas que vivem em outros países), V16 (Eu gosto de estar com pessoas de outros países para aprender sobre suas opiniões e perspectivas), V17 (Eu gosto de observar as pessoas de outros países para ver o que posso aprender com elas).

Todas as variáveis do construto afinidade em relação ao país apresentaram carga fatorial satisfatória. Sendo assim, permaneceram no modelo estrutural as variáveis V19 (Eu tenho um sentimento agradável sobre o Brasil), V20 (Eu gosto do Brasil), V21 (Eu tenho um sentimento de simpatia para com o Brasil), V22 (Eu sou fascinado pelo Brasil), V23 (Eu amo o Brasil), V24 (Eu sinto-me ligado ao Brasil) e V25 (Eu sinto-me inspirado pelo Brasil). A Figura 2 apresenta o modelo confirmatório da pesquisa.

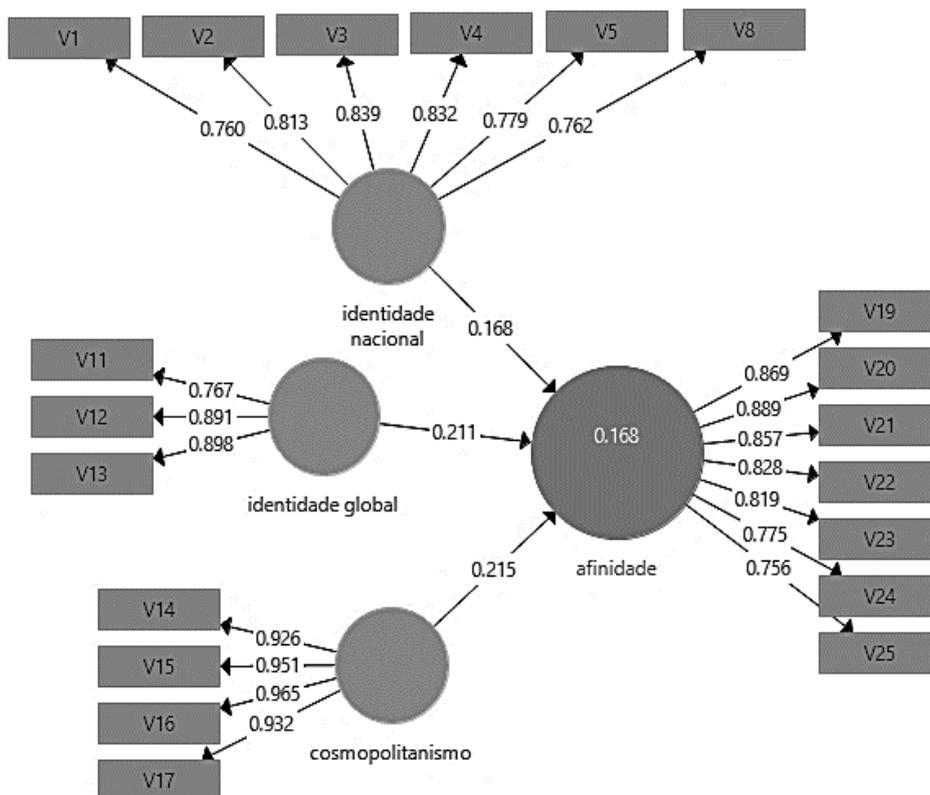


Figura 2  
Modelo confirmatório da pesquisa  
Fonte: Próprios autores (2016).

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 4 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 1  
Índices de desempenho dos construtos analisados

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach Alpha
<b>Identidade nacional</b>	0,637	0,913	0,000	0,886
<b>Identidade global</b>	0,729	0,889	0,000	0,814
<b>Cosmopolitanismo</b>	0,890	0,970	0,000	0,959
<b>Afinidade</b>	0,687	0,939	0,166	0,924

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A análise *bootstrapping* demonstrou que os construtos identidade global (3,956), identidade nacional (3,373) e cosmopolitanismo (4,545) obtiveram níveis significativos sobre a afinidade em relação ao país. Os testes *t-values* apresentaram resultado acima de 1,96, conforme Chin (2000). A Tabela 5 apresenta os índices do método *bootstrapping* para os construtos.

Tabela 5  
Índices do método *bootstrapping* para os construtos (500 sub-amostras)

	Amostra original	Média das amostras	Desvio padrão	Erro	P value
Identidade nacional->Afinidade	0,168	0,176	0,058	3,373	0,050
Identidade global->Afinidade	0,208	0,215	0,050	3,956	0,053
Cosmopolitanismo->Afinidade	0,215	0,212	0,043	4,545	0,047

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nessa linha, identidade global exerceu influência positiva e significativa de 21,1% (0,211) sobre a afinidade em relação ao Brasil, suportando desta forma a hipótese 1.

A identidade nacional exerceu influência positiva e significativa de 16,8% (0,168) sobre a afinidade do consumidor português em relação ao Brasil, contrariando as expectativas, já que a hipótese 2 argumentava influência negativa. Assim, a hipótese 2 não foi suportada. Por fim, o cosmopolitanismo exerceu influência positiva e significativa de 21,5% (0,215) sobre afinidade em relação ao Brasil. Tal resultado suporta a hipótese 3.

## 5 Discussão

No que diz respeito à relação entre identidade global e afinidade em relação ao país, especificamente, esta pesquisa amplia o conhecimento de como os consumidores de determinados países avaliam os produtos estrangeiros (Batra et al., 2000).

Os resultados encontrados confirmam os achados de Gou (2013), visto que a orientação global pareceu simbolizar uma assimilação e uma autoidentificação com uma cultura mais global. Uma vez que a cultura apresenta um nível elevado de simbolismo, tem-se que, no que tange à identidade global, os portugueses demonstraram uma conexão dita global, refletida por meio de um envolvimento e de uma afinidade voltada para uma visão de mundo mais global. Esse achado está de acordo com os resultados da pesquisa de Strizhakova e Coulter (2015), que

expuseram uma relação negativa entre a conexão global e as compras de produtos locais (em relação a marcas globais) e que essa relação seria mais forte para as categorias de produtos com um grau elevado de simbolismo (associação simbólica). Portanto, a identidade global para essa pesquisa, está associada a uma atitude positiva em relação à identidade dos consumidores portugueses, voltada para aspectos inter-culturais. Esse estudo acaba por ratificar as pesquisas de Westjohn, Singh e Magnusson (2012) e Arrow e Sundberg (2004).

Sobre a relação entre identidade nacional e afinidade em relação ao país, primeiramente, esse estudo corrobora a visão de Mackie e Smith (1998), tendo em vista que esses autores afirmaram que a identidade nacional, na maioria das vezes, é positiva, por conta da visão positiva que as pessoas têm de si mesmas. O resultado encontrado se justifica pelo fato desse estudo tratar a identidade nacional como um construto separado do etnocentrismo do consumidor. Isso posto, nessa pesquisa a abordagem utilizada foi diferente do enfoque empregado por Cui e Adams (2003), Keillor e Hult (1999) e Keillor et al. (1996). Esses autores apontam que o etnocentrismo seria uma dimensão da identidade nacional do consumidor.

O fato da identidade nacional ter influenciado positivamente na afinidade em relação ao Brasil, contrariando a hipótese proposta para o estudo, pode ser justificado pela proximidade entre os dois países pesquisados (Brasil/Portugal), uma vez que a identidade social e cultural brasileira, advinda de uma herança colonial anterior, ou a rápida mudança sócio-política e econômica do país, acabou por evidenciar uma força social e uma identidade positiva do Brasil. Os resultados do estudo, no que se refere à identidade global do consumidor, confirmam os achados das pesquisas de Burgess e Harris (1999), Proshansky, Fabian e Kaminoff (1983) e Verlegh e Steenkamp (1999).

Os consumidores pesquisados não apresentaram um sentimento expressivo de empatia em conformidade com o grupo dominante, no que tange a identidade nacional coletiva, visto que a variável V7 (Se me confundem com um estrangeiro, eu corrijo o erro e digo que sou português), não apresentou um *score* fatorial relevante e, portanto, foi retirada do modelo confirmatório da pesquisa. Portanto, não se confirmaram os resultados da pesquisa de Westjohn, Singh e Magnusson (2012) para esse aspecto, em particular.

Por outro lado, os achados de Westjohn, Singh e Magnusson (2012), no que tange ao posicionamento voltado para uma cultura de consumo global ficou mais evidente. Assim sendo, a identidade nacional dos consumidores pesquisados parece exibir aspectos de uma identidade híbrida localizada/translocalizada, mediante a integração de elementos das culturas local e global, como aspectos da identidade do grupo social. Esse ponto de vista, está de acordo com as visões de Arnett (2002), Askegaard (2006), Hermans e Kempen (1998), Kjeldgaard e Ostberg (2007), Ritzer (2003) e Roudometof (2005).

A influência positiva do cosmopolitanismo na afinidade em relação ao país, nesse estudo, parece captar os padrões individuais que expressam uma abertura cultural dos consumidores portugueses pesquisados em relação a países estrangeiros, nesse caso específico o Brasil (Cleveland & Laroche, 2007; Cleveland et al., 2014). Esses padrões de abertura dos indivíduos (emoções/ abertura à novas experiências) em relação ao Brasil, parece demonstrar uma afinidade por lugares e experiências com a cultura brasileira, e simultaneamente, a capacidade e a vontade de fazê-lo (Altıntaş et al., 2013; Cannon & Yaprak, 2002; Cleveland & Laroche, 2007). Desse modo, a relação entre o cosmopolitanismo e a afinidade em relação ao país, voltada para aspectos emocionais, se confirmou. Esse achado 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).

## 6 Considerações finais

Em linhas gerais, o estudo se propôs a analisar a influência da identidade nacional, da identidade global, e do cosmopolitanismo, sobre a afinidade em relação ao país. Especificamente, a afinidade de consumidores portugueses em relação ao Brasil. Considera-se que os objetivos geral e específicos foram atingidos.

O resultado que mais chamou atenção, foi o fato da identidade nacional influenciar de forma positiva na afinidade em relação ao país. Portanto, notou-se que o grupo de consumidores pesquisados não apresentou um sentimento expressivo no que tange a identidade nacional coletiva. Assim sendo, a identidade nacional dos consumidores exibiu aspectos de identidade híbrida localizada/translocalizada, tendo em vista que parece existir uma integração no que diz respeito aos elementos das culturas local e global.

Do ponto de vista das limitações, a ausência de outros países na amostra, por exemplo, Angola, Cabo Verde, Moçambique, dentre outros de língua portuguesa, que sabidamente sofrem influências culturais do Brasil, pode ser percebida como uma limitação da pesquisa, visto que esses países poderiam proporcionar uma maior informação sobre a afinidades desses países em relação ao Brasil.

Do ponto de vista das contribuições, a presente pesquisa desenvolveu uma relação teórica pouco estudada, e desta forma, abre espaço para uma grande quantidade de pesquisas futuras. Dentre as derivações que podem ocorrer, recomendam-se: (a) 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; (b) replicar a presente pesquisa tendo como objeto de estudo a influência do Brasil em países da América Latina; (c) buscar um aprofundamento em pesquisas voltadas para o cosmopolitanismo do consumidor, tendo em vista que esse construto ainda não está totalmente consolidado na literatura existente de negócios internacionais e marketing.

## Referências

- Alden, D. L., Steenkamp, J-B. E. M. & Batra, R. (2006). Consumer Attitudes toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences. *International Journal of Research in Marketing*, v. 23, n. 3, p. 227-239.
- Altıntaş, M., Kurtulmuşoğlu, F., Kaufmann, H., Harcar, D. & Gundogan, N. (2013). The developemnt and Validation of a Consumer Cosmopolitanism Scale: The Polar Opposite of Xenophobic Attitudes. *Ekonomiska Istraživanja-Economic Research*, v. 26, n. 1, p. 137-154.
- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, v. 57, n. 10, p. 774-783, 2002.
- Arrow, H. & Sundberg, N. (2015). International Identity: Definitions, Development, and Some Implications for Global Conflict and Peace, in *Ongoing Themes in Psychology and Culture*, online ed., B.N. Setiadi, A., Supratiknya, W. J. Lonner, and Y.H. Poortinga, eds. Melbourne, FL: International Association for Cross-Cultural Psychology. 2004. <<http://www.iaccp.org>>. Acesso em 05 de novembro de 2015.
- Askegaard, S., Arnould, E. J. & Kjeldgaard, D. (2005). Post assimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions, *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 1, p. 160-170.
- Askegaard, S. (2006). *Brands as global videoscope*. In: Schroeder, J. E.; Salzer-Mörling, M. (Eds.). *Brand Culture*. Abingdon: Routledge.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.B.E.M. & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and non local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, 9(2), p. 83-95.

- Bergkvist, L. & Rossiter, J. R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, 44 (May), p.175–84.
- Bourdieu, P. (1998). A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, P. (2013). A Distinção: crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. 2. ed. rev. 1. reimpr. Porto Alegre: Zouk.
- Brewer, M. B. (1979). In-Group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-Motivational Analysis. *Psychological Bulletin*, 86(2), p. 307–324.
- Brewer, M. B. & Gardner, W. L. (1996). Who Is This ‘We’? Levels of Collective Identity and Self Representation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1), p. 83–93.
- Bryman, A. (1990). *Quality and quantity in social research*. London: Unwin Hyman.
- Burgess, S. M. & Harris, M. (1999). Social identity in an emerging consumer market: how you do the wash may say a lot about who you think you are. *Advances in Consumer Research*, 26, pp 170-175.
- Cannon, H. M. & Yaprak, A. (2002). Will the Real World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10 (4), p. 30-52.
- Cannon, H. M. & Yaprak, A. (2012). Cosmopolitanism as a Journey: The Construct and Dynamics of Change, in *Consumer Cosmopolitanism in the Age of Globalization*, Melvin Prince, ed. New York: Business Expert Press, 3-28.
- Chin, W. (2000). *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. Disponível em: < <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/indx.html>>. Acesso em: 30 out. 2014.
- Churchill, G. A. JR. (1979). A paradigm for better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, p. 64–73.
- Cleveland, M. & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60 (3), p. 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17 (1), 116-46.
- Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2015). You are what you speak? Globalization, multilingualism, consumer dispositions and consumption. *Journal of Business Research*, 68(3), p. 542-552.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Cui, C. C. & Adams, E. I. (2003). National Identity and NATID: An Assessment in Yemen, *International Marketing Review*, 19 (6), p. 637–63.
- Davidson, R. P. N. & Williams, A. (2009). Stratification and global elite theory: a cross-cultural and longitudinal analysis of public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 21(2), p. 165–186.
- Der-Karabetian, A. & Ruiz, Y. (1997). Affective Bicultural and Global-Human Identity Scales for Mexican-American Adolescents. *Psychological Reports*, 80 (April), p. 1027–39.
- Diniz, S. (2009). *Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano. 2009*. Dissertação (Mestrado) – UFMG, Faculdade de Ciências Econômicas, Belo Horizonte.
- Douglas, S. P. & Craig, C. S. (2006). On improving the conceptual foundations of international marketing research. *Journal of International Marketing*, 14(1), p. 1–22.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review*, 38 (1), p. 43–68.

- Evans, J. R. & Mathur, A. (2005). *The value of online survey*. Internet Research.
- Featherstone, M. (2002). *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*. London: Sage Publications.
- Firat, A. F., Dholakia, N. & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, pp.40-56.
- Gou, X. (2013). Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries. *Journal of International Marketing*, Vol. 21, N. 1, pp. 1–22.
- Hair, J. J. F., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E. & Tatham Ronald, L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). 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.
- Hair J. J. F., Hult. G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications.
- Handayani, B. & Rashid, B. (2013). Conceptualization of Nation Brand Image. *IJMS* 20 (1), p. 165–183.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), p. 237- 251.
- Hemais, M. W., Casotti, L. M. & Rocha, E. P. G. (2013). Hedonismo e Moralismo: Consumo na Base da Pirâmide. *Revista de Administração de Empresas - RAE*, v. 53, n. 2, p.199-207.
- Hermans, H. J. M & Kempen, H. J. G. (1998). Moving cultures: The perilous problems of cultural dichotomies in a globalizing society. *American Psychologist*, p. 1111-1120.
- Herscovici, A. (1995). *Economia da Cultura e da Comunicação: Elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no capitalismo avançado*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida - UFES.
- Hill, J. D. (1998). *Creating the Self: Towards a Cosmopolitan Identity*, doctoral dissertation, Department of Philosophy, Purdue University.
- Hirsch, P. (1972). Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry system. *American Journal of Sociology*, v. 77, n. 4.
- Hofstede, G. H. (1984). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories, *Journal of International Business Studies*, Vol.14(2), p. 75-90.
- Hofstede, G. H. (1991). *Cultures and Organizations - Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Holt, D. B., Quelch, J. A. & Taylor, E. L. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*, 82(9), p. 68–75.
- Huntington, S. P. (1993). The clash of civilizations? *Foreign Affairs*, 72(3), p.22–49.
- Jaffe, E. D. & Nebenzahl, I. D. (2006). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newbury, W., Nooraini, M. S., Parente, R., Purani, K. & Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24, p. 380–393.
- Keillor, B. D. & Hult, T. M. G. (1999). A Five-Country Study of National Identity, *International Marketing Review*, 16(1), p. 65–84.
- Keillor, B. D., Hult, T. M.G., Robert C. E. & Babkus, E. (1996). NATID: The Development and Application of National Identity Measure for Use in International Marketing, *Journal of International Marketing*, 4 (2), p. 57–73.

- Kerlinger, F. N. (1980). *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: EPU.
- Kjeldgaard, D. & Ostberg, J. (2007). Coffee Grounds and the Global Cup: Glocal Consumer Culture in Scandinavia, *Consumption, Markets and Culture*, 10(2), p. 175-187.
- Lamont, M. & Aksartova, S. (2002). Ordinary cosmopolitanisms: strategies for bridging racial boundaries among working-classmen Theory, *Culture and Society*, 19, p. 1-25.
- Levy, O., Beechler, S., Taylor, S. & Boyacigiller, N. A. (2007). What We Talk About When We Talk About ‘Global Mindset’: Managerial Cognition in Multinational Corporations. *Journal of International Business Studies*, 38 (2), p. 231-58.
- Llopis-Goig, R. (2007). Fair trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair trade consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), p. 468–477.
- Llopis-Goig, R. (2013). Dimensions of cosmopolitanism and their influence on political consumption: an analysis focused on Spanish consumers: Dimensions of cosmopolitanism. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), p. 481–489.
- Lun, V. M. C. & Bond, M. H. (2006). Achieving Relationship Harmony in Groups and Its Consequence for Group Performance, *Asian Journal of Social Psychology*, 9, p. 195–20.
- Mackie, D. M. & Smith, E. R. (1998). Intergroup Relations: Insights from a Theoretically Integrative Approach. *Psychological Review*, 105 (4), p. 499-529.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mccracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 206 p.
- Merton, R. K. (1995). *Weiterentwicklung der Theorie von Bezugs-gruppen und Sozialstruktur*. In: *Soziologische Theorie und Soziale Struktur*, Robert K. Merton, ed. Berlin: Walter de Gruyter & Co, 269–364.
- 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/OiKX3xIR9iTn/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\\_OiKX3xIR9iTn%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](http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/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_OiKX3xIR9iTn%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.
- Nes, E. B., Yelkur, R. & Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23-4, p. 774-784.
- Nijssen, E. J. & Douglas, S. P. (2011). Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*, 19 (3), p. 113-33.
- Oberecker, E., Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*, v. 16, n. 3, p. 23-56.
- Oberecker, E. M. & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, v. 19, n. 2, p. 45-72.
- Péltier, S. (2003). *Les Industries Culturelles – Une Excéption Économique?* Cahiers Français, Paris, n. 312, Janv./Férv.
- Pollock, S., Bhabha, H. K., Breckenridge, C. A. & Chakrabarty, D. (2000). *Cosmopolitanisms*. *Public Culture*, 12, p. 577–589.
- Proshansky, H., Fabian, A. K. & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: physical world socialization of the self. *J Environ Psychol*, 3(1), p. 57–83.
- Richardson, R. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas.

- Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, v. 24, n. 1. p. 87-119.
- Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), p. 285–305.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking globalization: Glocalization/globalization and something/nothing, *Sociological Theory*, 21(3), p. 193-209.
- Roudometof, V. (2005). Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization, *Current Sociology*, 53(1), p. 113-135.
- Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, v. 23, n. 3, p. 477-97.
- Sahlins, M. (1976). *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- 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](http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_08_04_BO_Agosto_EC_Internacionaliza_pdf.pdf)>. Acesso em: 5 dez. 2014.
- Silva, E. L. D. & Menezes E. M. (2001). *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.
- Skrbis, Z. & Woodward, I. (2007). The ambivalence of ordinary cosmopolitanism: Investigating the limits of cosmopolitan openness. *The Sociological Review*, 55(4), p. 730-747.
- Strizhakova, Y. & Coulter, R. A. (2015). Drivers of Local Relative to Global Brand Purchases: A Contingency Approach. *Journal of International Marketing*, Vol. 23, N. 1, pp. 1-22.
- Throsby, D. (2008). *Introduction and Overview*. In: Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (Eds.). *Handbook of the economics of art and culture*. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, p. 3-24.
- Usunier, J. C. & Lee, J. (2005). *Marketing across Cultures*. 4th edition, New York: Financial Times Prentice Hall, p. 285-314.
- Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, J.B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, p. 521-546.
- Verlegh, P. W.J. (2007). Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives, *Journal of International Business Studies*, 38 (3), 361-73.
- Westjohn, S. A., Singh, N. & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal of International Marketing*, Vol. 20, No. 1, 2012, pp. 58–73.
- Zeugner-Roth, K.P.; Zabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, Vol. 23, No. 2, 2015, pp. 25-54.