

Globalização, Cultura e Consumo: o exotismo como um framework para o estudo do comportamento do consumidor internacional

MARIANA BUSSAB PORTO-DA-ROCHA

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

bussab.mariana@gmail.com

ANA DUQUE-ESTRADA

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

ana.estrada@espm.br

VIVIAN IARA STREHLAU

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

vstrehlau@gmail.com

KARIN LIGIA BRONDINO POMPEO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

kbrondino@espm.br

Globalização, Cultura e Consumo: o exotismo como um *framework* para o estudo do comportamento do consumidor internacional

1. Introdução

A globalização coloca as pessoas mais expostas à cultura dos outros. Como um de seus efeitos, ela dissolve as fronteiras entre culturas e economias nacionais tornando o acesso aos diferentes modos de viver mais fácil e próximo (APPADURAI, 2006; MATHEWS, 2002; BAUMAN, 2005; HALL, 2015). Segundo Appadurai (2006) isso se dá pela formação de canais de intensos fluxos culturais diferentes que acabam se projetando para além das fronteiras nacionais: são pessoas (*ethnoscapes*), máquinas (*technoscapes*), dinheiro (*finanscapes*), imagens (*mediascapes*) e idéias (*ideoscapes*).

Estes fluxos levam à uma discussão sobre a possível homogeneização cultural global e/ou à formação de uma cultura global única que resultaria deste processo. Como a globalização é muito desigualmente distribuída ao redor do mundo, é chamada a atenção para o abastecimento desequilibrado que acaba acontecendo neste agora chamado supermercado cultural global (GER e BELK, 1996; MATHEWS, 2002; BAUMAN, 2005, HALL, 2015).

Alguns autores (como os pertencentes à Escola de Frankfurt) entendem a troca cultural desigual como o fator que gera o criticado movimento de homogeneização cultural. Outros, como Featherstone (2007), Appadurai (1996) e Ger e Belk (1996), se colocam contra este entendimento do pensamento crítico, ressaltando as vantagens na democratização do acesso aos produtos estrangeiros, mídia e propaganda de massa.

Ger and Belk (1996) percebem a desigualdade no fluxo mais intenso que sai, de forma genérica, do “mundo mais afluyente” (More Affluent World - MAW) para o “mundo menos afluyente” (Less Affluent World - LAW). Já Berger (2004) é mais específico, salientando uma predominância da cultura americana, embora não uma exclusividade.

Hall (2015), embora entenda que há um fluxo cultural maior do “ocidente” para o “resto” do mundo, observou que, ao mesmo tempo em que este movimento de homogeneização é observado, há também uma fascinação com diferença e com a mercantilização da etnia e da “alteridade”.

Além disso, pode-se notar que, muito embora a globalização continue inabalável entre indústrias e organizações, isso não significa necessariamente assumir que os consumidores em todo o mundo estão se globalizando também (CLEVELAND et al, 2009). Ela acaba impactando de modo diferente os comportamentos e as atitudes dos consumidores. A esta super exposição cultural, os consumidores reagem de forma diversa.

Por um lado, alguns tendem a se fechar em suas próprias culturas, buscando reforçar suas identidades nacionais. Percebendo a cultura global como um enfraquecimento e comprometimento da soberania dos estados nacionais, foram rastreados reações de animosidade, de etnocentrismo, nacionalismo e patriotismo como fatores de forte impacto nas escolhas do consumidor (BALABANIS et al, 2001; SHANKARMAHESH, 2006). Ger e Belk (1999) entendem que estes movimentos de resistência ao outro representam uma atitude de

recuperação de um senso de estabilidade e de identidade. De fato, um dos efeitos negativos do processo de globalização é a desconexão entre a identidade cultural e a nacional, que acaba gerando uma crise identitária (MATHEWS, 2002; BAUMAN, 2005; HALL, 2015).

Por outro lado, Cleveland et al (2011) levantam que esta reação de fechamento e seu impacto nas escolhas do consumidor entre produtos domésticos ou estrangeiros vem sendo bastante explorada na literatura internacional, mas, apontam que “poucos estudos ainda enfatizam as disposições positivas em relação à globalização e/ou produtos/países/culturas estrangeiros” (CLEVELAND, 2011, p.934; PRINCE et al, 2016). Em tempos de globalização, a identidade cultural deixa de ser definida somente em termos de nacionalidade, do local onde nascemos e passa a incorporar uma camada externa, que pode ser escolhida pelo indivíduo. A cultura torna-se uma questão de gosto pessoal (MATHEWS, 2002). A intensidade dos fluxos culturais acaba ofertando uma gama ilimitada de escolhas para o consumidor. Assim, para seu projeto de construção de identidade, ele passa a ter uma infinidade de modelos culturais à disposição (MATHEWS, 2002, BAUMAN, 2005; THOMPSON et al, 2013).

E tem sido este o enfoque dos mais recentes estudos que levantam o impacto do xenocentrismo e cosmopolitanismo nas escolhas do consumidor internacional. Tanto xenocêntricos, que idealizam as outras culturas, como os cosmopolitanitas, que se sentem cidadãos do mundo (PRINCE et al, 2016) mostram uma reação de abertura aos movimentos culturais globais. Estes estudos ainda são recentes. As primeiras escalas para se medir o xenocentrismo do consumidor, por exemplo, foram propostas somente no ano passado por Balabanis e Diamantopoulos (2016), a C-XENSCALE, e por Prince et al (2016).

Existe, também, mais uma reação positiva em relação ao outro que ainda se mantém restrita aos campos da antropologia e da sociologia, o exotismo. Rastreada desde a época dos Grandes Descobrimentos, o exotismo é uma atitude particular de extrema curiosidade e valorização da cultura do outro e que, portanto, é capaz de impactar as escolhas do consumo, particularmente o simbólico, dos indivíduos.

O objetivo deste estudo é trazer atenção ao exotismo como mais um *framework* para a abordagem do comportamento do consumidor internacional, a partir do levantamento da literatura publicada nestas outras áreas do conhecimento. Para isso foram agrupados os traços do consumo exótico encontrados neste referencial, para ajudar: (1) no seu entendimento; (2) com critérios para sua identificação; (3) em futuras pesquisas deste constructo.

2. Levantamento Teórico

2.1 O Exotismo e o Auto-Exotismo

Os primeiros esforços para se tentar entender e teorizar o exotismo datam do início do século passado. Entre os anos de 1904 e 1918, no auge do imperialismo, o poeta, novelista, arqueologista e analista cultural francês Victor Segalen escreveu um ensaio propondo uma abordagem científica para o assunto.

A contribuição de Segalen foi no sentido de abrir a discussão para a compreensão do que chamou de “verdadeiro exotismo” como categoria de conhecimento, a partir da própria experiência do indivíduo com a alteridade (MOTTA, 2015). Assim, acaba por definir este constructo como a estética da diversidade: “o poder do exotismo não é outra coisa senão a

capacidade de conceber o contrário” (SEGALEN, 2002). Em outras palavras, ele propõe o reconhecimento da existência do outro e o sentimento do belo e do que ele desperta dentro de si. Daí, surge o entendimento de que o exotismo é uma ideia **relativa**, da percepção do outro em relação ao próprio indivíduo que observa.

No exotismo, as características da **distância** e do **desconhecimento** são definidoras. O outro é diferente porque ele é distante (LEITÃO, 2007). A distância do outro, mesmo quando consumido, não pode nunca ser completamente suprimida. Para Segalen (2002), e confirmado por Todorov (1991), o exotismo e o profundo conhecimento desta realidade diversa não podem coexistir. É o “tão perto, tão longe”. O interesse pelo exótico pode fazer alguém se aproximar dele, mas o diferente deve continuar a existir, alimentando a **curiosidade**. Quando próximo e familiar, o exótico deixa de ser exótico. O conhecimento sobre o exótico deve ser o suficiente para que seja minimamente inteligível; mas um certo quê de mistério deve permanecer (LEITÃO, 2007).

Em seu estudo, Segalen (2002) propõe uma tipologia: (1) exotismo geográfico - o mais comum e geralmente se manifesta numa diferença étnica e cultural; (2) exotismo temporal ou histórico – situado em um passado idealizado; (3) exotismo sexual. E estas diferenças em relação ao outro são evidenciadas a partir da percepção das assimetrias encontradas no mundo. Como são associadas aos indicadores de poder político e econômico, as assimetrias também se reproduzem sob formas e expressões socioculturais dividindo o mundo entre as “superpotências” e as culturas “periféricas” (MOTTA, 2015).

A identificação do “quem é o outro” é repercutida, por motivos históricos, através de uma **visão eurocêntrica**: americanos, africanos e depois asiáticos são os considerados “os (para nós) exóticos” (FOSTER, 1982). A sedução pelo exotismo só deixa o eixo Europa-América após o século XIX, quando passou a incluir também parte do Oriente, como Índia e a China; além de outras regiões do Extremo Oriente, como Egito, Síria e Arábia. Na década de 30, por exemplo, há um verdadeiro *boom* no interesse francês pela chamada *art nègre*, que ganhou um prestígio nunca visto até então, representada pelo consumo de máscaras, esculturas africanas e pelo estilo musical *jazz* (MATHEWS, 2002; MOTTA, 2015).

Por esta perspectiva, nota-se um forte sentimento de **nostalgia** (MURARI, 1999; MOTTA, 2015). Ela se forma em dois sentidos: na admiração pelo ambiente natural e físico do outro (a natureza); ou na admiração pelas relações éticas e sociais (as pessoas). Para o exota, o outro ainda não corrompeu seu ambiente físico nem está corrompido pelas relações sociais típicas das sociedades “avançadas”. Nota-se um desejo pelo **primitivo**, pelo ingênuo, pelo **real e verdadeiro**. O outro aqui é visto como o “bom selvagem”. Este indivíduo encontra na outra cultura (no espaço ou no tempo) o que a (sua) civilização ocidental-europeia não deveria ter destruído. O exota seria um decepcionado com o processo civilizatório, que valoriza um mundo menos contaminado e corrompido. Sua vontade é voltar à vida de antes do progresso; daí seu sentimento nostálgico (MURARI, 1999; MOTTA, 2015).

Algumas culturas propagam a percepção dos outros sobre si num processo chamado de auto-exotismo (VENTURA, 1991) ou de exotismo doméstico (HALL-ARAÚJO, 2013). Para que se confirme uma expectativa do mercado, tanto mais bem sucedido será o exótico quanto mais forem atendidas e realizadas as fantasias e expectativas do consumo externo (MOTTA, 2015).

No processo de atender às expectativas do mercado, muitas vezes acaba-se estereotipando estes produtos e entrega-se para os consumidores o, chamado por Motta (2015), *exotismo*

folclorizado. O diferente produzido “para exportação” pode ser tanto representado pela “cultural tradicional” que não mais necessariamente reproduz o modo de viver atual e diário de um povo; ou representado pelo (re)construído de forma a ser mais facilmente consumido pelo mercado externo. Ambas as formas - tradicional ou (re)construída - passam a fazer parte do imaginário e da expectativa do consumidor internacional.

Hall-Araújo (2013) mostra como Carmem Miranda ajudou a reformatar uma ideia moderna sobre a brasilidade e reconstruiu aspectos do exotismo brasileiro que foram massivamente distribuídos no mercado internacional através de Hollywood. A representação mais popular e divulgada de Carmem Miranda é a sua concepção da baiana e a interpretação que faz da música “O que é que a baiana tem”, composta por Dorival Caymmi. O imaginário da baiana típica, “verdadeira”, é representada por uma afro-brasileira, que pode tanto trabalhar com venda de comidas típicas nas ruas ou ainda as mães de santo, consideradas as “supremas sacerdotisas” do candomblé, uma religião bastante presente na região. Na concepção (já híbrida, racial e culturalmente) de Freyre (1986, p.275), a baiana tem um quê de postura aristocrática, possui graça, envolve sua cabeça com turbante, usa saia rodada e se enfeita com muitos adornos como brincos de ouro, pulseiras e amuletos. Porém, a baiana de Carmem Miranda – e internacionalmente vendida – é uma branca (ideal e beleza da época) que está glamorosamente vestida com uma fantasia, recortada de forma a acentuar as curvas de seu corpo, num claro contexto de carnaval e de humor (FIGURA 01).

Percebe-se, desta forma, a capacidade e argúcia dos “nativos” que conseguem “empacotar” a cultura local, deixando-a ainda mais arredondada, conforme o gosto da clientela estrangeira (MOTTA, 2015): “a partir deste exótico folclórico, a ilusão do genuinamente autêntico e residual, como traço e prova de uma cultura que bem ou não, ao olhar do outro estrangeiro continua resistindo heroicamente às transformações do tempo” (p. 160). Alimenta-se assim o sentimento de nostalgia, fundamental para o consumidor exota.

FIGURA 01 – O Exotismo Reinventado: as Duas Representações da Baiana



Fonte: montagem feita pelos autores, a partir do arquivo do Google Images: à esquerda a representação de Carmem Miranda, à direita a baiana típica.

A **autenticidade** – que no auto-exotismo é aparentemente colocada à prova – é outro traço importante para o reconhecimento do exótico. Piscitelli (2002) faz esta verificação em seu estudo baseado em relatos de viajantes internacionais em busca de sexo e exotismo no Brasil. O turismo de massa é visto pelos viajantes como “uma experiência organizada para evitar o

contato real com o outro, uma forma de ser trivial, manufaturada, uma forma de viagem maculada, tornada segura através da comercialização” (PISCITELLI, 2002, p.202). O entendimento é de que a modernidade produz sentimentos de alienação e de falta de autenticidade, daí que nasce o desejo do indivíduo de escapar, procurando algo que é real. É a busca do autêntico através do consumo exótico.

A discussão que se pode trazer com o auto-exotismo é o questionamento sobre o que é afinal considerado autêntico numa cultura. Todas elas estão num processo de construção e representação (*staging*) permanente, e, nesse sentido geral, toda cultura seria uma “autenticidade representada” (PISCITELLI, 2002).

O Brasil é, por exemplo, um país cuja representação e construção da identidade nacional tem se apoiado também no exotismo (MURARI, 1999; LEITÃO, 2007; MOTTA, 2015). Se a condição do outro é ser diferente, o que dizer de um país que tem na sua diferença e diversidade física e cultural a base de sua formação? Depois da publicação em 1933 da obra *Casa Grande e Senzala* de Gilberto Freyre, a mestiçagem se conciliou com a brasilidade e se tornou a base para a construção de uma identidade cultural positiva. A diversidade é uma associação consensual em relação à brasilidade (HOLANDA, 1976; BASTIDE, 1980; FREYRE, 1986; RIBEIRO, 1995; SEBRAE 2002).

É notável, porém, como apesar das grandes diferenças encontradas no país, a diversidade é vista como harmoniosa. Existe um denominador comum, uma cultura maior que une o povo brasileiro, além de dois aspectos importantes que atraem o consumidor exótico: a natureza e o povo. Assim sendo, entende-se a quantidade de ofertas disponíveis atualmente no mercado cultural que exploram este exotismo brasileiro, tanto para ser consumido no território nacional, através do turismo cultural por exemplo (MOTTA, 2015) ou com ofertas que são levadas para o supermercado cultural global.

2.2 O Consumo Exótico

A conexão entre exotismo e o consumo é antiga: também começa com o processo de colonização e a descoberta do Novo Mundo (MOTTA, 2015). É a partir dos relatos de missionários, de administradores coloniais e de viajantes, difundidos na literatura e nas artes, que a existência de um outro diferente se fez conhecida e desejada entre os europeus. “Na língua francesa, por exemplo, a palavra exotismo foi utilizada pela primeira vez por Rabelais, em 1552, no sentido de *merchandise exotique*” (MOTTA, 2015, p 150).

É natural imaginar que o consumo do exótico se dê pelo consumo do produto cultural “destes lugares e gentes estranhas”. As artes, os artefatos, a comida, o modo de viver despertam o interesse destes consumidores já que é na manifestação cultural que as particularidades de cada povo fica evidentemente expressa. Appadurai (1996) defende fortemente que a característica mais valiosa do conceito de cultura é o seu significado de diferença, especialmente no domínio da identidade de grupo. Neste sentido, “a cultura é uma dimensão penetrante do discurso humano que explora a diferença para gerar diversas concepções da identidade do grupo” (APPADURAI, 1996, p. 27).

O consumo exótico também foi afetado pela globalização, uma vez que a mundialização da cultura trouxe a democratização do consumo de produtos exóticos (LEITÃO, 2007; MOTTA, 2015). E, segundo Leitão (2007), este consumo ainda se mantém hoje – apesar de sua

popularização e democratização – um quê de associação à **sofisticação** e **charme**, que transborda para a identidade de quem o consome. Uma das hipóteses de Motta (2015) para explicar a expressiva recepção do exotismo na cultura francesa e em outros países da Europa, apesar da facilidade de acesso, foi a transformação do exótico em produto de importação e exportação rentável em escala mundial. Esta transformação foi promovida pela lógica de mercado da indústria cultural e da economia do turismo.

A partir do referencial retirado das áreas de antropologia e sociologia, foram encontrados nove traços que caracterizariam o comportamento do exota, compilados no quadro a seguir (FIGURA 02).

FIGURA 02– Traços do Consumo Exótico

TRAÇO	DESCRIÇÃO	AUTORES que abordam
RELATIVISMO	conceito comparativo, de percepção do outro em relação a você	SEGALEN (2002)
DISTÂNCIA e DESCONHECIMENTO	a distância do outro é fundamental para que ele possa ser admirado	TODOROV (1991) SEGALEN (2002) LEITÃO (2007)
CURIOSIDADE	mistério que o outro desperta deve ser mantido para que a curiosidade seja alimentada	SEGALEN (2002) LEITÃO (2012)
VISÃO EUROCÊNTRICA	por questões históricas, o outro é o que foi “descoberto” pela colonização europeia	FOSTER (1982)
NOSTALGIA	o outro gera uma lembrança valorizada de como se era antes da “evolução”	MURARI (1999) NAKATANI (2003) MOTTA (2015)
PRIMITIVO	o outro não está no mesmo estágio de desenvolvimento	TODOROV (1991) PISCITELLI (2002)
PURO e VERDADEIRO	ainda não corrompido, o outro vive de forma mais básica, simples e ingênua	MURARI (1999) PISCITELLI (2002) NAKATAMI (2003) MOTTA (2015)
SOFISTICAÇÃO e CHARME	devido à antiga dificuldade de acesso ao exótico, seu consumo é cobiçado e admirado	LEITÃO (2007) MOTTA (2015)
AUTÊNTICO	o exótico é espontâneo, único e especial	PISCITELLI (2002)

Fonte: os autores

3. Considerações Finais e Pesquisas Futuras

A comunidade histórica reconheceu que a “grande transformação” do Ocidente incluiu, além de uma “revolução industrial”, uma “revolução do consumo”, cuja contribuição dos bens está precisamente em sua capacidade expressiva, criativa e inventiva de uma esfera de significado cultural McCracken (2003, p.21). Ou seja, pessoas compram coisas não apenas por aquilo que podem fazer com elas, mas, também, por aquilo que elas significam em termos pessoais e sociais. Energia (e dinheiro) serão gastos quando os símbolos contribuírem para a construção e comunicação da autoimagem do consumidor. Para a escolha do que será adquirido, são avaliadas as capacidades de satisfação de necessidades práticas das ofertas, assim como, a sua adequação à cultura na qual o consumidor está inserido. Levy (1959, p. 124)

Além do fortalecimento do consumo simbólico, um outro fenômeno contribuiu para a transformação do sujeito contemporâneo: a globalização. Por meio dela, foi facilitado o acesso a diferentes formas de viver de outros povos, com os sujeitos podendo adicionar ao seu próprio modo de viver (inato), uma camada extra, escolhida. A consequência foi um afrouxamento do vínculo com a cultura nacional e um reforço de outros laços e lealdades culturais (HALL, 2015). A cultura tornou-se uma questão de gosto pessoal: podemos escolher quem culturalmente somos, a música que ouvimos, a religião que praticamos, a comida que comemos (MATHEWS, 2002).

De acordo com essa visão do consumo como uma prática social, simbólica, cultural e que sofre as consequências do processo de globalização, entende-se que o estudo do consumo exótico pode ser de grande contribuição. A seguir, alguns caminhos possíveis de pesquisa, decorrentes desta afirmação.

Consumo exótico e construção de identidade

Muito embora o simbolismo no ato do consumo já tenha sido observado há pelo menos 60 anos (LEVY, 1959), o consumo como forma de construção de identidade vem sendo pesquisado com mais intensidade a partir de 1980 por diferentes áreas acadêmicas (ARNOULD e THOMPSON, 2005; DA SILVA GAIÃO et al, 2012). Além disso, a globalização também trouxe o assunto identidade para o centro das discussões. Com ela, o consumidor passou a ter disponível uma infinidade de modelos culturais à disposição, cujas escolhas fazem parte do seu projeto de construção de identidade e aumentam a possibilidade de desenvolver o sentimento de pertencimento a determinado grupo (APPADURAI, 1996; MATHEWS, 2002; BAUMAN, 2005; THOMPSON et al, 2013).

A literatura sobre o exotismo mostra que é justamente o não pertencimento que atrai o exota. A questão que se coloca, então, é como se dá a resolução da tensão formada quando o indivíduo utiliza o consumo exótico e continua desejando pertencer a um determinado grupo? A resposta partiria da concepção das várias identidades atribuídas ao sujeito contemporâneo?

Consumo exótico e marca país

O interesse pelo *place branding* e a necessidade de gerenciar a imagem de um país têm aumentado e, a exportação de produtos culturais, carregados de significados simbólicos, pode

ser definitiva na busca pela vantagem competitiva no mercado internacional. Dinnie (2004) acredita no papel fundamental que os produtos culturais podem exercer em determinar a reputação e a imagem de um país, muito embora eles venham sendo “surpreendentemente ignorados na maior parte da pesquisa sobre país de origem e sobre *place branding*” (DINNIE, 2004, p. 108). A relação muito próxima entre sociologia, história, identidade cultural e nacional e *place branding* já vem sendo apresentada (DINNIE, 2004; SKINNER e KUBACKI, 2007), assim como seu entendimento como elemento chave para a criação da identidade da marca país.

Algumas culturas mostram seu interesse em se colocarem e se manterem como exóticas no mercado cultural global. Uma espécie de posicionamento de “nós somos os outros”, o chamado auto-exotismo (VENTURA, 1991) ou exotismo doméstico (HALL-ARAÚJO, 2013). O Brasil é um destes países que exploram o discurso e retórica do exótico na construção de sua identidade nacional (MURARI, 1999; MOTTA, 2015). No setor da moda, por exemplo, a imagem de exótico do Brasil, vendida para europeus, mas construída domesticamente, ajudou a abrir o espaço e a criar o renome que a moda brasileira encontra hoje no mundo (LEITÃO, 2007).

Exotismo, Xenocentrismo, Cosmopolitanismo e o Consumo

Cleveland et al (2009) defendem a importância de em um mundo globalizado se rever a forma de agrupar as pessoas no mercado, usando variáveis psicográficas de segmentação, já que a “globalização aumenta o que há de comum entre os consumidores de diferentes países, enquanto reduz as semelhanças dentro dos países (p.118)”. Para estes autores, o ambiente competitivo atual requer que gestores direcionem seus produtos para segmentos que cruzem fronteiras nacionais. Para isto, mais do que nunca deve-se direcionar o foco da atenção para as atitudes e valores dos consumidores e não para as características dos países. Por isto que a reação dos consumidores aos fluxos globais devem ser compreendidos.

O impacto que as reações de fechamento causam ao consumo internacional já vem sendo amplamente estudados na literatura internacional do comportamento do consumidor (CLEVELAND et al, 2011), ao contrário do que acontece com as reações de abertura. Por isto torna-se importante e atual compreender estes constructos. Assim como foi feito com etnocentrismo, nacionalismo e patriotismo (KOSTERMAN e FESHBACH, 2006), é necessário que se estabeleçam de forma clara as diferenças entre xenocentrismo, cosmopolitanismo e exotismo. Entre os dois primeiros, Price et al (2016) já iniciaram a discussão. Entendemos, porém, que o exotismo além de ampliar, poderá aprofundá-la.

Referências Bibliográficas

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**, trad. Telma Costa com revisão científica de Conceição Moreira, Lisboa: Ed. 1996.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

BALABANIS, George et al. The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. **Journal of International Business Studies**, v. 32, n. 1, p. 157-175, 2001.

BALABANIS, George; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. **Journal of International Marketing**, v. 24, n. 3, p. 58-77, 2016.

BASTIDE, Roger. **Brasil: Terra de Contrastes**. São Paulo – Rio de Janeiro: Diefel/difusão editorial S.A, 1980.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**, trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BERGER, Peter L. A dinâmica cultural da globalização. **BERGER, Peter L.; HUNTINGTON, Samuel P. Muitas globalizações**, trad. Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Record, 2004.

CLEVELAND, Mark et al. Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 9, p. 934-943, 2011.

CLEVELAND, Mark; LAROCHE, Michel; PAPADOPOULOS, Nicolas. Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 1, p. 116-146, 2009.

DA SILVA GAIÃO, Brunno Fernandes; DE SOUZA, Ildembergue Leite; DE SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

DINNIE, Keith. Place branding: Overview of an emerging literature. **Place branding**, v. 1, n. 1, p. 106-110, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer culture and postmodernism**. Sage, 2007.
FOSTER, Stephen William. The exotic as a symbolic system. **Dialectical Anthropology**, v. 7, n. 1, p. 21-30, 1982.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande e senzala**. Univ of California Press, 1986.

GER, Güliz; BELK, Russell W. I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the "less affluent world". **Journal of consumer policy**, v. 19, n. 3, p. 271-304, 1996.

KOSTERMAN, R.; FESHBACH, S. Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, v. 10, n. 2, p. 257-274, 1989

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, tradução de Tomaz Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HALL-ARAÚJO, Lori. Carmen Miranda and Brasilidade: Hollywood glamour and exoticism reinterpreted. **Film, Fashion & Consumption**, v. 2, n. 3, p. 231-246, 2013.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1976.

- LEITÃO, Débora Krischke. We, the others: construction of the exotic and consumption of brazilian fashion in France. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 203-230, 2007.
- LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard business review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.
- MATHEWS, Gordon. **Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural**, trad. Mário Mascherpe. Bauru, SP: Edusc, 2002.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Mauad Editora Ltda, 2003.
- MOTTA, Antonio. “ALTERA PARTE”: exotismo, estereótipos e assimetrias. **Áltera Revista de Antropologia**, v. 1, n. 1, p.144-168, 2015.
- MURARI, Luciana. O culto da diferença: imagens do Brasil entre exotismo e nacionalismo. **Revista de História**, n. 141, p. 45-58, 1999.
- NAKATANI, Ayami. Exoticism and nostalgia. **IIAS Newsletter**, v. 30, p. 20, 2003.
- PISCITELLI, Adriana. Exotismo e autenticidade: relatos de viajantes à procura de sexo. **Cadernos Pagu**, v. 19, p. 195-233, 2002.
- PRINCE, Melvin et al. Here, there and everywhere: a study of consumer centrism. **International Marketing Review**, v. 33, n. 5, p. 715-754, 2016.
- RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- SEBRAE/NA. **Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios – um caminho para o “made in Brazil”**. Brasília: Editora SEBRAE, 2002.
- SEGALEN, Victor. Essay on Exoticism: An Aesthetics of Diversity, trans. **Yael Rachel Schlick**. Durham, NC, and London: Duke University Press: 2002.
- SHANKARMAHESH, M. N. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. **International Marketing Review**. V. 23, n. 2, p. 146-172, 2006
- SKINNER, Heather; KUBACKI, Krzysztof. Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 3, n. 4, p. 305-316, 2007.
- SIAMAGKA, N.-T.; BALABANIS, G Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. **Journal of International Marketing**. V. 23, n. 3, p. 66-86, Sep2015
- TODOROV, Tzvetan. **Nosotros y los otros: reflexión sobre la diversidad humana**. Siglo xxi, 1991.

THOMPSON, Craig J.; ARNOULD, Eric; GIESLER, Markus. Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 149-174, 2013.

VENTURA, Roberto. *Estilo tropical: história cultural e polêmicas literárias no Brasil, 1870-1914*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.