

Internacionalização de Produtos Culturais Brasileiros e Identidade Nacional: Análise da Influência do Soft Power

ALEXANDRE RABÊLO NETO

Universidade de Fortaleza - UNIFOR
alexandrenaka@hotmail.com

JOSÉ MILTON DE SOUSA FILHO

Universidade de Fortaleza - UNIFOR
miltonsousa@gmail.com

Área Temática: Estratégias em Organizações

Internacionalização de Produtos Culturais Brasileiros e Identidade Nacional: Análise da Influência do Soft Power

Resumo:

A cultura tornou-se um dos setores de mais rápido crescimento nas economias pós-industriais. Conhecer o seu funcionamento, nos permitirá uma melhor organização do processo produtivo e acesso aos bens culturais. Diante disso, internacionalizar significa considerar diferentes níveis de relacionamento e de realização de negócios, desde a compra e venda de produtos e serviços (comércio exterior). Portanto, pode-se incluir nessa discussão o *soft power* (poder brando) (NYE JR. 2004,2011), com a finalidade de proporcionar ao país uma possível estratégia de internacionalização, no que se refere aos produtos culturais. O objetivo principal do estudo é analisar a influência do *soft power* como variável moderadora nas relações existentes entre identidade nacional e internacionalização de produtos culturais brasileiros. Percebe-se que o desenvolvimento de modelos explicativos sobre a internacionalização dos produtos culturais brasileiros é pouco explorado. Portanto, a proposta de *framework* aqui apresentada, relaciona as variáveis “*made in*”, preferência e internacionalização do produto cultural brasileiro, tendo como variável moderadora o *soft power*, objetivando oportunizar novas discussões sobre o tema, além de possibilitar sua aplicação para futuros estudos.

Palavras-chave: Produto cultural. *Soft power*. Internacionalização.

Abstract

The culture has become one of the fastest growing economies in post-industrial sectors. Knowing their operation, allow us a better organization of the production process and access to cultural goods. Thus, internationalization means considering different levels of relationships and conducting business, from buying and selling of goods and services (trade). Therefore, one can include in this discussion the soft power (soft power) (NYE JR. 2004.2011), with the purpose of providing the country a possible strategy of internationalization, with regard to cultural products. The main objective of the study is to analyze the influence of soft power as a moderating variable in the relationship between national identity and internationalization of Brazilian cultural products. It is noticed that the development of explanatory models on the internationalization of Brazilian cultural products is underexplored. Therefore, the proposed framework presented here relates the variables "made in", preference and internationalization of Brazilian cultural product, with the moderator variable soft power, aiming to create opportunities further discussions on the subject, and enable its application for future studies.

Keywords: Cultural product. *Soft power*. Internationalization.

Introdução

O processo de globalização e as mudanças tecnológicas aplicadas ao setor cultural modificaram as regras do jogo para artistas e criadores, apresentando com mais força a eterna pergunta de saber como é possível conciliar a criatividade pura com as difíceis realidades econômicas. No setor da música, por exemplo, a assimetria dos fluxos culturais encorajou os artistas a explorar o seu talento criativo em um mercado cada vez mais mundial (UNESCO, 2009). Diante dessa perspectiva, o processo de intercâmbio de informações entre culturas distintas e a consequente absorção de conteúdos simbólicos, por meio da aculturação (CIRESE, 1979), pode ser entendido como uma forma de *soft power* (NYE JR., 2004,2011), objetivando proporcionar, aos países, uma possível estratégia de internacionalização relacionada aos produtos culturais.

O *soft power* corresponde à capacidade de conseguir o mesmo objetivo por meio da aceitação ou legitimidade. Em outras palavras, pela capacidade de persuadir os outros a fazer alguma coisa mediante influência cultural e ideológica (NYE JR., 2004, 2011). Embora o *soft power* seja retratado em diversas dimensões, as teorias de relações internacionais nos permitem identificar três categorias gerais de poder: econômica, militar, e, ideológica e cultural. Todas três são importantes, mas a última é, em geral, negligenciada pelos governos. Assim sendo, a atuação da produção cultural, por exemplo no cinema, dado o seu grande potencial de alcance e audiência, pode ser vista como instrumento de poder ideológico. O cinema, portanto, além de não ser apenas uma imagem ou ilustração do real, acaba por exercer um papel ativo na formação de identidades e realidades internacionais (ZISMANN; GEISLER, 2013).

Uma nação pode ser vista como “um rico legado de lembranças”, aceito por todos (RENAN, 1947, p. 903), evidenciando-se a partir de uma herança, simbólica e material. Nesse contexto, “pertencer a uma nação é ser um dos herdeiros desse patrimônio comum, reconhecê-lo, reverenciá-lo” (THIESSE, 1999, p. 12). Nesta perspectiva, a nacionalidade é, portanto, uma identidade. O processo de formação identitária consiste, então, na “determinação do patrimônio de cada nação e na difusão de seu culto” (THIESSE, 1999, p. 12).

Tendo em vista a importância de estudos no que diz respeito ao consumo de produtos culturais numa perspectiva do ambiente de negócios internacionais, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual a influência do *soft power* na identidade nacional brasileira, mediante a internacionalização de produtos culturais?**

Percebe-se que o desenvolvimento de modelos explicativos sobre a internacionalização dos produtos culturais brasileiros ainda é pouco empreendido. Assim, este questionamento origina o objetivo principal do estudo, que é **analisar a influência do *soft power* na identidade nacional brasileira, mediante a internacionalização dos produtos culturais nacionais**. Diante disso, os objetivos específicos para esse estudo são:

- a) Identificar as variáveis que influenciam na internacionalização de produtos culturais brasileiros;
- b) Verificar as relações entre os antecedentes a internacionalização de produtos culturais.
- c) Verificar o nível de influência do *soft power* no melhoramento da identidade nacional brasileira;
- d) Verificar o nível de moderação da variável *soft power* no que se refere à inovação tecnológica e o fator “*made in*”;
- e) Propor um *framework* para a internacionalização de produtos culturais brasileiros.

Estudar o consumo de produtos culturais permite entender a fotografia desse setor no que diz respeito à demanda. E, tratando-se do conhecimento da cidadania refletida pelo acesso a esses bens, serve de *input* para a discussão sobre políticas públicas voltadas para o setor da cultura e entretenimento (DINIZ, 2009). É notável o número cada vez maior de pessoas que

possuem a arte como ocupação principal (AVELAR, 2008; BENDASSOLLI; WOOD JR., 2010).

A ampliação de políticas culturais internacionais justifica-se pelo imperativo de representação simbólica em um cenário de escassez de recursos e de racionalização crescente das atribuições do Estado (LIMA, 2013).

A principal contribuição do estudo está em apresentar uma proposta de *framework* para a internacionalização de produtos culturais brasileiros, visto que não há na literatura referente ao consumo de cultura nenhum estudo nesse sentido.

Outro ponto importante é que ainda há uma predominância de pesquisas qualitativas no que diz respeito a estudos sobre consumo cultural. Esta pesquisa pode contribuir pelo fato de empregar métodos quantitativos na análise do tema estudado, utilizando-se de análise multivariada de dados e de modelagem de equações estruturais.

Outra contribuição desse estudo é o fato de apresentar o *soft power* como variável moderadora nos relacionamentos existentes entre as variáveis fator “*made in*”, preferência, internacionalização de produtos culturais e identidade nacional. Assim, pode-se ampliar a reflexão sobre o poder exercido entre países, por exemplo, os Estados Unidos– EUA, mediante a exportação de seus bens culturais. Portanto, apresenta-se um caminho inverso, visto que a pesquisa se refere à internacionalização dos produtos culturais brasileiros, em relação a países desenvolvidos, tais como França, bem como países de língua portuguesa, como Angola e Portugal.

Outra contribuição importante é a análise entre os antecedentes que influenciam o consumo de produtos culturais e a utilização do *soft power*, como forma de mensurar a identidade nacional brasileira, mediante a internacionalização dos produtos culturais nacionais, visto que esse relacionamento não foi, ainda, explorado em outros estudos acadêmicos.

Todas essas razões justificam estudos relacionados ao consumo de bens e serviços culturais com a finalidade de verificar as relações sociais e a capacitação da sociedade brasileira, visto que o avanço da competitividade internacional fez surgir novas demandas para os setores que remetem à indústria cultural.

2 O *Soft Power* e a Internacionalização de Produtos Culturais no Mundo

O emprego da noção de *soft power* (poder brando) para analisar as ações dos Estados Unidos da América (EUA) nas relações internacionais foi cunhado por Nye Jr. (2004). De acordo com essa visão, o poder brando seria a habilidade de um ator persuadir outros a fazer o que ele deseja sem o emprego da força ou coerção, ou seja, sem recorrer ao poder bruto (*hard power*). Na análise conceitual de Nye Jr. (2004), em linhas gerais, o poder brando nos remete a um ambiente internacional no qual o multilateralismo, a cooperação e as instituições liberais são predominantes na vertente do internacionalismo liberal.

O *soft power* de um país reside em três recursos: na sua cultura (atratividade para outros agentes a partir de lugares, eventos, produtos culturais), nos seus valores políticos (a forma de se relacionar com os outros países) e, na sua estratégia de política internacional (pela legitimação ou autoridade moral) (NYE JR. 2004, 2011).

Assim, para Nye Jr. (2004), dado que a força não resolve todos os conflitos, há outras maneiras de um dado ator (A) influir no comportamento de outro(s) (B, C...) para levá-lo(s) a agir de modo a satisfazer os interesses de A. No entanto, a associação geral entre os tipos de comportamentos e certos recursos é forte o suficiente para nos permitir utilizar o atalho útil para a utilização de *hard power* e *soft power*, conforme o quadro 1.

Quadro 1: Associação dos tipos de comportamento e recursos de *hard-power* e *soft power*

	<i>Hard power</i>		<i>Soft power</i>		
Espectro de comportamento	Comando	coerção induzimento	Fixação de agenda	atração Cooptação	
Recursos mais prováveis		Força e sanções	Pagamentos subornos	Instituições	Valores Cultura Políticas

Fonte: Adaptado de Nye Jr. (2011, p.8).

A importância da utilização do *soft power* nas políticas públicas de internacionalização da cultura dos países da América do Sul pode ser evidenciada a partir dos dados do Sistema de Informação Cultural do Mercosul – SICSUR (2011). Os resultados apresentados sugerem que, em 2010, a cultura atingiu 3,5% do Produto Interno Bruto - PIB na Argentina, e atravessou o seu sexto ano consecutivo de expansão. As atividades culturais mostraram um crescimento sustentável e uma participação estável numa economia nacional que está se expandindo com taxas muito elevadas.

Na Colômbia, o Ministério da Cultura e o Departamento Administrativo Nacional de Estatística - DANE, concretizou um acordo administrativo com a intenção de construir uma aproximação à medição do campo cultural por meio da Conta Satélite de Cultura, identificando atividades produtoras de bens e serviços culturais durante o período de 2000 a 2007. Foram incluídas as seguintes atividades: Edição de livros e jornais, Transmissão de Rádio, Televisão e TV à Cabo, Publicidade, Fotografia, Investigação e Desenvolvimento Cultural, Serviços de Divulgação Cultural (que inclui a produção e exibição de Filmes, Rádio, Televisão, Teatro, Serviços de Artísticos, Organizações Particulares de Cultura, entre outros), Museus, Educação Artística e Serviços do Governo, enquanto produzem bens e serviços considerados culturais. Por conseguinte, notou-se que o crescimento do PIB das atividades culturais durante o mesmo período foi de 61,39%, ultrapassando o crescimento do PIB de toda a economia do país, que foi 39,38% (CALCAGNO et al, 2008).

Retomando a visão de Nye Jr. (2011), tem-se que o caso paradigmático dos EUA já não requer ação estratégica do Estado, pode-se citar o exemplo da Inglaterra, que conta com um ministério das indústrias criativas, independente do Ministério da Cultura, como marco da crescente importância que o setor vem adquirindo nas economias nacionais. Do mesmo modo, já começam a se estabelecer programas em estados e, mesmo, em municípios, que identificam vocações locais capazes de gerar dinâmica econômica.

No intuito de fortalecer seu *soft power*, a China estabeleceu casas de comércio para facilitar os negócios e aumentar os contatos na Ásia Central. A Rádio Internacional da China também está prestando maior atenção à região, agora transmitindo 24 horas por dia. Transmissões para o Cazaquistão, em especial, aumentaram em tamanho e qualidade nos últimos anos, com programas direcionados a ganhar os corações e mentes da população cazaque (STRUYE, 2010). A esse respeito, como alguns observaram, “se hoje jovens ocidentais vestem roupas chinesas e brincam com brinquedos chineses, não é de surpreender que seus filhos e netos um dia vão preferir ouvir música pop chinesa e ver filmes produzidos na China” (TREMBLAY, 2007).

O *soft power*, no caso do Japão, pode ser exemplificado pela internacionalização das revistas em quadrinhos ou mangás, que dotados de uma rica variedade de gêneros e subgêneros, tornaram-se acessíveis a um público amplo, constituído desde crianças em processo de alfabetização até adultos de ambos os sexos. Criado no Japão a partir de expressões artísticas autóctones e estrangeiras, o mangá ficou restrito ao arquipélago asiático por décadas. Cenário bem diferente do final do século XX e início de século XXI, quando o mangá deixa de ser apenas japonês para se desterritorializar e influenciar as histórias em

quadrinhos do Ocidente, eventos de cultura pop japonesa, concursos de novos autores estrangeiros de mangá, na publicidade e na paisagem urbana (HIRATA, 2012).

No que diz respeito ao Brasil, até 2020, o Ministério da Cultura do Brasil deverá investir US\$ 35 milhões em ações que vão desde o financiamento da tradução e edição de obras nacionais até programas de intercâmbio de autores e tradutores e participação nas principais feiras do mundo (MINC, 2012).

3 Hipóteses e Modelo da Pesquisa

O consumo relaciona-se com as identidades que se constroem nas interações com os espaços domésticos, com a ordenação do espaço público e sua distribuição no espaço urbano (CANCLINI, 2008; HARDT, 2004; MARTIN-BARBERO, 2001; MORAES, 2004; RAMONET, 2003; SILVEIRA et al., 2007).

Por outro lado, existe uma relação entre as preferências dos consumidores por produtos de um país e a percepção da cultura, economia e políticas desse mesmo país (MOSSBERG; KLEPPE, 2005). A imagem da marca é, ao nível do território, o reflexo da sua personalidade (RAINISTO, 2007). Na verdade, as marcas podem possuir um valor emocional e social para os consumidores (KOTLER; GERTNER, 2002), conseqüentemente, o acesso pode influenciar a preferência pelo produto cultural “*made in*” Brasil. Diante disso, as hipóteses que se apresentam para o estudo, no que se refere ao acesso aos instrumentos culturais são:

H1: o acesso aos instrumentos culturais influencia o gosto/preferência por produtos culturais brasileiros;

H2: o acesso aos instrumentos culturais influencia positivamente o fator “*made in*” do produto cultural brasileiro.

Os grupos de referência, a família, os papéis e posições sociais e status, estes acabam por influenciar o comportamento de compra do consumidor. Esses grupos exercem uma influência direta (face a face), ou indireta sobre as atitudes ou comportamento das pessoas (KOTLER, 2000). Assim sendo, os grupos não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, no entanto, o indivíduo tende a se deixar influenciar pela opinião de seus integrantes por levar em consideração os sentimentos dos seus partícipes (CHURCHILL et al., 2000). As pessoas são podem ser, influenciadas, também, pelos “grupos de aspiração” que representam os grupos aos quais alguém gostaria de pertencer (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Conseqüentemente, pode-se dizer que o fator “*made in*”, por estar relacionado à imagem de um país, de uma cultura ou de um povo, poderia possuir um valor emocional e social para os indivíduos (KOTLER; GERTNER, 2002). Assim sendo, a terceira hipótese do estudo é:

H3: os grupos de referência influenciam no fator “*made in*” do produto cultural brasileiro.

As pesquisas em Marketing tem analisado a influência que os grupos de referência exercem sobre o consumo de produtos culturais dos indivíduos (LEOCÁDIO, 2008; RABÊLO NETO, 2011). Vê-se, que essa variável é importante e deve ser observada nos estudos relacionados ao comportamento de consumo das pessoas (BEARDEN; NETEMEYER, 1999; PARK; LESSIG, 1977). Levando em consideração que esse estudo tem como um dos seus objetivos entender a influência dos grupos de referência na preferência por produtos culturais brasileiros, buscaram-se as variáveis do modelo de Park e Lessig (1977). Nesse contexto, a quarta hipótese do estudo é:

H4: os grupos de referência influenciam na preferência por produtos culturais brasileiros.

A inovatividade, em relação ao consumo de produtos culturais, ainda é pouco estudada pela academia, muito embora os pesquisadores acreditem que a mesma pode estar relacionada ao processo de compra de produtos (VENKATRAMAN; PRICE, 1990).

Bourdieu (2013, p. 111) assevera que devemos conhecer os sistemas de classificação e as técnicas de identificação dos símbolos de distinção (social e de classe), desde os bens materiais de qualidade maior ou menor, até os ambientes frequentados, a música consumida, a estação de rádio ouvida, etc. “... índices da ‘classe’, da hierarquia social das pessoas e dos objetos, que definem o que se chama bom gosto”. Portanto, a partir dessa argumentação, tem-se que a oitava hipótese da pesquisa é:

Tendo em vista que a inovatividade do consumidor poderia ser um aspecto relevante na preferência por produtos culturais, identificou-se a quinta hipótese da pesquisa:

H5: a inovatividade influencia na preferência por produtos culturais brasileiros.

Conforme Engel et al. (2000), inovatividade é o grau em que o indivíduo adota uma inovação relativamente antes do que os outros indivíduos. Joseph e Vyas (1984) afirmam que a inovatividade, dentro de um conceito de predisposição à inovação, é um importante fator na adoção de inovações.

Corroborando com essa perspectiva, o mercado de equipamentos eletrônicos e de internet no Brasil e no mundo demonstrou um crescimento sustentado ao longo da primeira década do século XXI. As consequências desta situação podem ser percebidas no mercado fonográfico digital (MARCHI, 2011). Neste caso, nota-se uma forte variação do poder de dispor sobre os conteúdos culturais e, conseqüentemente, de inovar em serviços com a finalidade de produzir uma diferenciação entre intermediários do entorno digital (DE MARCHI; ALBORNOZ; HERSCHMANN, 2010). Esse argumento pode evidenciar a relação entre a preferência e o aumento da inovação tecnológica relativa aos produtos culturais. Diante disso, a sexta hipótese do estudo é:

H6: a inovatividade influencia na inovação tecnológica dos produtos culturais brasileiros.

No consumo cultural a racionalidade perde força, já que os gostos e preferências não são estáveis. Assim sendo, percebe-se que os gostos e preferências evoluem com o tempo, contrariando o princípio da racionalidade (BENHAMOU, 2007, p. 30).

Diante disso, visto que o fator “*made in*” pode ser visto como um valor para a imagem de um país, quanto mais favorável for essa imagem, mais proeminente será a promoção dos seus produtos, conseqüentemente, a preferência por esses produtos poderia beneficiar o crescimento econômico e a competitividade dos países (BRADLEY, 1995). Assim, a sétima hipótese do estudo busca a relação entre fator “*made in*” e a preferência por produtos culturais brasileiros.

H7: o fator “*made in*” influencia positivamente na preferência por produtos culturais brasileiros.

O fator “*made in*”, visto como uma possibilidade de solidificação da “marca Brasil”, conseqüentemente, da imagem do país no mundo, pode influenciar a internacionalização dos

produtos culturais brasileiros por meio dos grupos de referência em outros países (CHURCHILL et al., 2000; KOTLER; GERTNER, 2002; RAINISTO, 2007), a partir da diferenciação que o produto cultural brasileiro pode apresentar em relação aos produtos de outros países (IBGE, 2006; MINC, 2012). Outro ponto a ser citado é que cada vez mais os produtos assumem uma conotação de marca nacional (ANHOLT, 2003). Desse modo, a oitava hipótese que se apresenta para o estudo é:

H8: o fator “*made in*” influencia positivamente na internacionalização dos produtos culturais brasileiros.

Segundo Mirzoeff (1999) “A vida moderna acontece na tela”, por exemplo, os computadores que reproduzem imagens diferentes em milhões de cores, de forma simultânea, ou aquela tela presente nos cinemas, que projetam uma sequência de imagens, ou, ainda, as pinturas que, a partir de uma mistura de tintas, gera uma imagem imóvel. A tela a que se refere o autor é, especialmente, a tela do computador como possibilidade de consumir produtos culturais, por meio da facilidade de acesso ao processo de produção e reprodução das imagens evidenciada, também, por meio dos aparelhos de Tv, câmeras, telefones celulares. Portanto, o lazer, cada vez mais, se concentra nas mídias visuais de computadores e DVDs, tornando a experiência dos indivíduos mais visual e visualizada (MANOVICH, 2002; MIRZOEFF, 1999).

Desse modo, a cultura tornou-se cada vez mais desterritorializada e não necessariamente limitada a locais específicos (HERMANS; KEMPEN, 1998). Assim sendo, o processo de internacionalização pode ocorrer a partir das mudanças econômicas, políticas e tecnológicas, ocasionando, assim, grandes transformações (FADUL, 1998; MATTELART, 2000). Desse modo, nota-se que a inovação tecnológica pode estar relacionada à internacionalização de produtos culturais. Portanto, a nona hipótese do estudo é:

H9: a inovação tecnológica influencia na internacionalização dos produtos culturais brasileiros.

Uma abordagem que ganha cada vez mais destaque, principalmente no ambiente da moda, seja nacional ou internacionalmente, é a identificação dos atributos mais valorizados pelos consumidores em uma empresa, produto e/ou serviço, de forma a desenvolver e programar estratégias para conquistar de forma duradoura a preferência de consumo do cliente diante de tantas opções (LEÃO; MELLO, 2003; LEÃO; SOUZA NETO, 2003; ESTREHLAU et al., 2007; COBRA, 1997).

Desse modo, a internacionalização é uma atividade de suma importância, que existe para ir ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores, cada vez mais bem informados e globais (ALLÉRÈS, 2000; HOOLEY et al., 2001; KAPFERER, 2004; ROUX, 2005; AAKER, 2007; TAVARES, 2008). A literatura acadêmica, especialmente a brasileira, é carente de considerações sobre a influência da preferência sobre a internacionalização do consumo. Aaker (2007) e Tavares (2008) afirmam que um produto global proporciona prestígio, credibilidade e maior valor, visto que apresentaria aspectos de longevidade e compromisso com o futuro. Assim sendo, a décima hipótese do estudo é:

H10: a preferência influencia positivamente na internacionalização dos produtos culturais brasileiros.

A identidade cada vez mais é discutida em termos de memória cultural ou coletiva, ao invés de em termos de uma suposta identidade da nação e do Estado, baseada na linhagem de

sangue ou mesmo de cidadania (CASTELLS, 2001; HUYSSSEN, 1996; MORAES, 2011). Paviani (2004) explica que a identidade de um povo se refere ao conjunto de costumes, comportamentos, valores, obras, podendo estar relacionada, também, aos elementos socioculturais, como a língua e a religião. Nesse contexto, percebe-se que a internacionalização de produtos culturais pode alavancar, positivamente, a identidade nacional de um país, visto que, para esse estudo, entende-se identidade nacional como a memória coletiva do país que pode ser ampliada para os outros países por meio da utilização do soft power (NYE JR., 2004, 2011). Portanto a décima primeira hipótese da pesquisa é:

H11: a internacionalização dos produtos culturais influencia positivamente na identidade nacional brasileira.

O local de produção relaciona-se mais intimamente com o conceito de efeito país de origem, em que a imagem do país, normalmente despertada pela expressão “*made in*”, reflete a percepção geral do consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos em um país em particular. Define-se essa imagem a partir de um quadro geral, uma apresentação ou o estereótipo que os consumidores conferem aos produtos de um país, podendo ser criada por variáveis, tais como as características nacionais e o contexto econômico, social, político, histórico e cultural (SCHWEIGER; OTTER; STREBINGER, 1997; KNIGHT; CALANTONE, 2000).

Portanto, o poder brando (*soft power*) mais antigo e reconhecível é a identificação do consumidor com a marca (fator “*made in*”), visto que essa identificação pode ser tida como um tipo de preferência desse consumidor. Assim sendo, as marcas mais reconhecidas, por meio da diferenciação em relação às outras marcas, buscam se sobrepor à concorrência mediante a garantia de credibilidade junto ao consumidor, para suas linhas futuras de produtos, uma vez que o consumidor respeita e gosta do estilo da marca (CESARINO, 2010). Assim sendo, a terceira proposição teórica da pesquisa apresenta a variável *soft power* como fator de moderação no relacionamento entre “*Made in*” e preferência por produtos culturais.

H12: o *soft power* influencia positivamente na relação entre o fator “*made in*” e a preferência por produtos culturais brasileiros.

Nesse estudo, buscaram-se os aspectos individuais que poderiam influenciar o consumo de produtos culturais (BENHAMOU, 2007; LÉVI-GARBONA; MONTMARQUETTE, 1995; RAND CORPORATION, 1999; THROSBY, 2000). Outro ponto importante é que o consumo cultural pode estar relacionado às identidades que se constroem nas interações com os espaços domésticos, com a ordenação do espaço público e sua distribuição no espaço urbano (CANCLINI, 2008; HARDT, 2004; MARTIN-BARBERO, 2001; MORAES, 2004; RAMONET, 2003; SILVEIRA et al., 2007). Portanto, a décima terceira hipótese da pesquisa é:

H13: o *soft power* influencia positivamente na relação entre o fator “*made in*” e a internacionalização dos produtos culturais brasileiros.

Os valores culturais expressam a percepção da realidade, e as crenças coletivas sobre o que é certo ou errado são transferidas para os produtos por meio da publicidade (BELK, 1985). Portanto, os produtos acabam sendo consumidos pelos indivíduos como forma de autoexpressão uma vez que essa preferência representa um significado simbólico.

No contexto da mundialização, a riqueza das manifestações culturais específicas a certos povos tende a se tornar supérflua e conseqüentemente ignorada. Neste sentido, os

produtos precisam adquirir signos e referências culturais que fogem aos limites territoriais para serem aceitos fora de seu local de origem (ORTIZ, 2007). Assim sendo, nota-se um possível relacionamento entre as variáveis preferência e internacionalização de produtos culturais, tendo como variável moderadora o *soft power*. Portanto a décima quarta hipótese da pesquisa é:

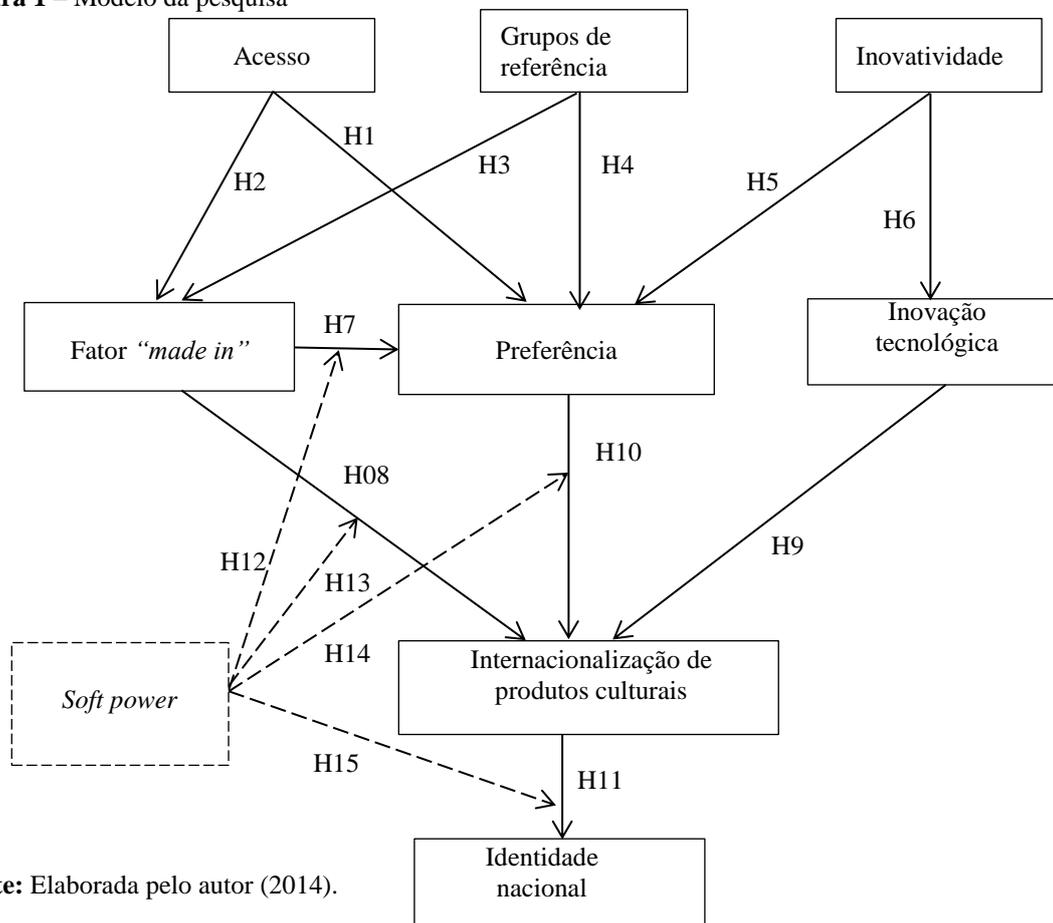
H14: o *soft power* influencia a relação entre a preferência e a internacionalização dos produtos culturais brasileiros.

O *soft power* nos leva para um espaço internacional no qual o multilateralismo, a cooperação e as instituições liberais são predominantes (NYE JR, 2004, 2011). Diante disso, tem-se que o *soft power* é gerado na dimensão cultural, no exercício das políticas públicas, nos valores e na percepção causada a partir de um contexto específico. Desse modo, percebe-se que uma nação é legado de lembranças, aceito por todos (RENAN, 1947; THIESSE, 1999), evidenciada a partir de uma herança, simbólica e material. Nesta perspectiva, a nacionalidade é, portanto, uma identidade. O processo de formação dessa identidade consiste, na determinação do patrimônio de cada nação e na difusão de seu culto (THIESSE, 1999). Assim sendo, a décima quinta hipótese do estudo foi:

H15: o *soft power* influencia a relação entre internacionalização de produtos culturais brasileiros e identidade nacional.

A partir da derivação das hipóteses do estudo apresenta-se, na figura 4, o *framework* proposto para a pesquisa.

Figura 1 – Modelo da pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor (2014).

4 Metodologia

Esta é uma pesquisa exploratória, descritiva por meio de métodos qualitativos e quantitativos (SILVA; MENEZES, 2001). Em relação aos dados primários, essa pesquisa buscará, primeiramente, a entrevista como forma principal de enfoque direto do tópico do estudo, já que as mesmas serão direcionadas e perceptivas (YIN, 2005). Em cumprimento aos objetivos específicos levantados neste estudo, serão aplicadas a três especialistas na área de cultura, entrevista seguindo roteiro semi-estruturado, que serão gravadas com prévia autorização dos participantes. Os entrevistados, a priori serão: um produtor cultural francês (E1), um produtor cultural canadense (E2); uma especialista na área de cultura, na cidade de Porto, em Portugal e um produtor cultural angolano (E3).

No sentido de se obter uma compreensão sobre a utilização do *soft power* como variável moderadora na internacionalização dos produtos culturais brasileiros, serão feitas as seguintes perguntas: Quais produtos culturais brasileiros você consome ou já consumiu? Como você conheceu produtos culturais brasileiros? O que lhe vem à cabeça quando você pensa no Brasil? O consumo de produto cultural brasileiro despertou em você um interesse em aprender português ou em vir ao Brasil? O que diferencia o produto cultural do seu país e o produto cultural brasileiro? Você se sente atraído pelo modo de vida brasileiro? Um produto cultural com uma certificação de produto cultural brasileiro desperta em você maior interesse? Você identifica aspectos de inovação tecnológica nos produtos culturais brasileiros?

A seguir será feita uma análise de conteúdo organizada em torno de três polos cronológicos. No primeiro, ocorrerá a organização do material. Na descrição analítica, os pesquisadores devem aprofundar o estudo, orientado em princípio, pelo problema de pesquisa e pela revisão da literatura, com o objetivo de buscar o corpus da pesquisa. O terceiro, busca a codificação, a classificação e a categorização (TRIVIÑOS, 1995). A categorização terá como primeiro objetivo prover, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos (BARDIN, 1977).

A outra etapa da pesquisa se dará pelo método quantitativo, frequentemente aplicado a estudos descritivos objetivando descobrir e classificar as relações entre as variáveis ou verificar a relação de causalidade entre os fenômenos (RICHARDSON, 1999). Buscar-se-á, para esse estudo, uma perspectiva descritiva, do tipo *survey*, mediante dados coletados de parte da população para avaliar a distribuição dos fenômenos no ambiente pesquisado (KERLINGER, 1980).

Os países analisados são Portugal, França e Angola. A escolha desses países se deu por conta da primeira fase da pesquisa (qualitativa), em que o pesquisador teve uma maior facilidade em contatar especialistas no setor cultural para as devidas entrevistas de aprofundamento sobre o tema *soft power* e as suas relações com os outros construtos escolhidos para o estudo. No que se refere à amostragem, pretende-se coletar uma amostra de 450 pessoas em cada país por conta das análises estatísticas univariadas e multivariadas que deverão ser utilizadas no estudo, por exemplo, Análise Fatorial Exploratória (AFE) que é validada a partir de pelo menos dez observações para cada item da pesquisa (HAIR, et al., 2009).

Esse estudo utilizará uma amostra não probabilística, por conveniência, onde os entrevistados serão escolhidos por estarem no lugar certo, no momento certo (MALHOTRA, 2012). Apesar das limitações apresentadas, por exemplo, representatividade da população, esse tipo de amostragem é amplamente utilizado em pesquisas acadêmicas, com vantagens relativas ao tempo e ao custo do estudo. Os dados primários vão ser gerados a partir da aplicação de entrevista e de um questionário estruturado, com perguntas fechadas para todos os respondentes e, notadamente confeccionados para esse estudo (MALHOTRA, 2012).

As entrevistas buscam, primeiramente, um aprofundamento no que tange ao objeto de estudo. Em uma etapa posterior, buscam dar subsídios para a construção do instrumento de coleta de dados. Para tanto, será feita uma tradução e adaptação cultural para disponibilizar o instrumento de coleta para a população estrangeira, de forma equivalente às diferenças culturais. A etapa de tradução da escala do português para o francês será realizada com base no protocolo proposto por Guillemain et al. (1993): tradução inicial, tradução reversa e revisão por um comitê de especialistas na área. A tradução inicial da escala (em português) para a língua-alvo (francês) será realizada por dois profissionais da área de estratégia internacional e marketing, fluentes na língua francesa, tendo como língua mãe o português.

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 será retraduzida ao inglês por um tradutor nativo, que desconhece os objetivos iniciais do estudo e a versão original, gerando a versão 2. Após esse processo, um comitê de avaliação, analisará a versão 2 e o instrumento de coleta de dados original, verificando a equivalência semântica, idiomática, cultural e conceitual. Na etapa final, gerar-se-á a versão 3 do instrumento de coleta de dados que será aplicada aos respondentes. Os questionários serão preenchidos por meio de entrevista pessoal direta (face a face). O acesso aos respondentes acontecerá em locais públicos de grande circulação e em locais particulares com grande concentração de pessoas nos países escolhidos para o estudo.

O tratamento inicial dos dados buscará identificar e analisar os *missing values* e os *outliers*. Na análise de *outliers*, será utilizado o *boxplot* para identificar erros de digitação dos dados. Outro procedimento de pré-tratamento a ser utilizado será a verificação da normalidade das variáveis como requisito para os testes estatísticos univariados e multivariados da pesquisa (HAIR, et al., 2009). Inicialmente, verificar-se-á a normalidade de cada variável isoladamente e depois a normalidade multivariada confirmando que as combinações das variáveis univariadas também são normais. Para esse fim, serão utilizados os testes *Shapiro-Wilks* e *Kolmogorov-Smirnov* para a determinação do nível de significância para as diferenças em relação à distribuição normal.

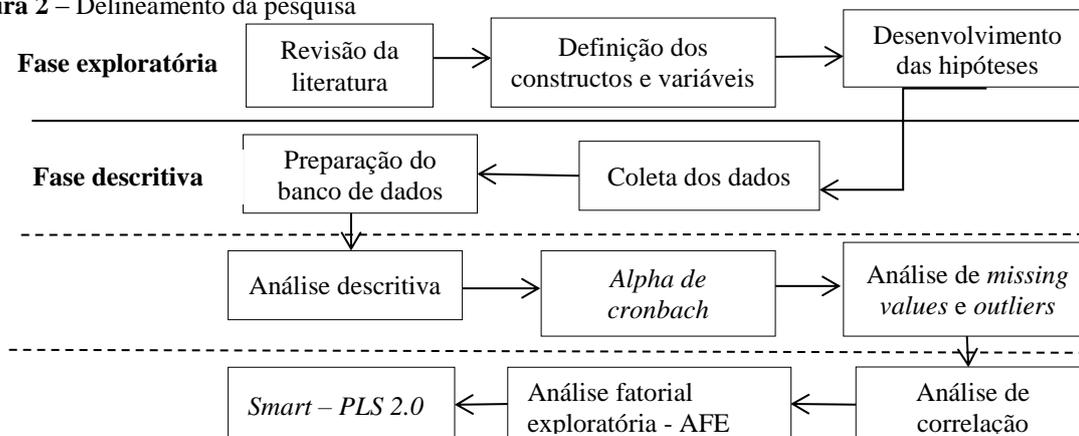
A análise será feita com o auxílio do *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 19.0* para análises das técnicas multivariadas e do *Software SmartPLS- 2.0*, para a análise de equações estruturais. Nesse estudo vão ser utilizadas técnicas de dependência, por se tratar de um estudo com uma variável dependente para várias variáveis independentes e uma variável moderadora (AAKER, 2007; HAIR et al., 2009).

A Análise Fatorial Exploratória - AFE será empregada como forma de avaliação inicial de medida dos *constructos*, objetivando explicar as variáveis pelas cargas fatoriais para cada fator, já que o pesquisador não conhece as relações de interdependência entre as variáveis do estudo. O método utilizado será o de Análise dos Componentes Principais (ACP), objetivando a identificação de uma combinação linear entre as variáveis, de forma que o máximo da variância seja explicado por essa combinação. A confiabilidade das escalas de medidas se dará a partir do cálculo do *Alpha de Cronbach*, por meio de testes de consistência interna que representa uma medida de intercorrelação existente em um conjunto de itens (HAIR et al., 2009).

Com a finalidade de avaliar o modelo teórico, será utilizada a modelagem de equações estruturais com o uso da técnica *Partial Least Square (PLS)*, por meio do *software Smartpls – 2.0*. Os critérios da análise serão: os coeficientes de cada *path*, o *Alpha de Cronbach*, validade convergente e Análise da Variância Extraída (AVE). Assim sendo, buscam-se cargas fatoriais e confiabilidade com níveis acima de 0,7 e uma variância explicada com níveis acima de 0,5 (CHIN, 2000). A utilização desse método se justifica pelo fato da pesquisa se configurar como exploratória, visto que não há uma teoria consolidada sobre o objeto de estudo. Portanto, novas relações teóricas serão buscadas para o fenômeno estudado. Existe outro tipo

de análise de equações estruturais, geralmente baseada em covariância, que é realizada com a utilização do *software AMOS*, no entanto, este é mais indicado para teorias consolidadas, o que não é o caso desse estudo. A Figura 3 mostra as etapas da pesquisa.

Figura 2 – Delineamento da pesquisa



Fonte: Sousa Filho (2013, p. 64) adaptado pelo autor (2014).

5 Análise dos Resultados

A partir da revisão bibliográfica sobre o objeto de estudo dessa pesquisa, é possível identificar os prováveis resultados do estudo. Diante disso, esse tópico busca uma reflexão sobre os achados do estudo, visto que a parte qualitativa já foi iniciada.

No que se refere aos prováveis resultados, tem-se que esse estudo busca uma comprovação, a partir do modelo a ser testado, das hipóteses que relacionam os constructos propostos para a pesquisa e, principalmente, à influência do *soft power* no possível relacionamento existente entre o fator “*made in*” e a preferência por produtos culturais brasileiros, o fator “*made in*” e a internacionalização dos produtos culturais brasileiros, a preferência e a internacionalização dos produtos culturais brasileiros e internacionalização de produtos culturais brasileiros e identidade nacional.

6 Considerações Finais

Essa pesquisa busca como objetivo central a análise da influência do *soft power* na identidade nacional brasileira, mediante a internacionalização dos produtos culturais nacionais. Diante disso, buscar-se-á a identificação das variáveis que influenciam na internacionalização de produtos culturais brasileiros; a verificação das relações entre os antecedentes a internacionalização de produtos culturais; a verificação do nível de influência do *soft power* no melhoramento da identidade nacional brasileira; a verificação do nível de moderação da variável *soft power* no que se refere à inovação tecnológica e o fator “*made in*” e, por fim, busca-se a proposição de um *framework* para a internacionalização de produtos culturais brasileiros.

Os constructos do estudo foram buscados na literatura e, visto que as relações entre acesso aos instrumentos de consumo cultural, preferência, inovatividade, grupos de referência, fator “*made in*”, inovação tecnológica, internacionalização de produtos culturais, identidade nacional, tendo a variável *soft power* como fator de moderação, ainda é um fenômeno pouco estudado na academia, busca-se a construção de uma escala específica para essa pesquisa, por meio de uma abordagem, primeiramente, qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas e, em um segundo momento, uma abordagem quantitativa mediante a aplicação de questionários construídos especificamente para a pesquisa.

Como limitação, pode-se dizer que a distância entre os países pesquisados representa um possível obstáculo para o pesquisador. Por outro lado, tem-se que a abordagem quantitativa utilizada na pesquisa pode ser vista como uma contribuição, visto que ainda não existem estudos que abordam a variável *soft power* nessa perspectiva, no que se refere à estudos na área de internacionalização de produtos culturais.

Referências

- AAKER, D.A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre, Bookman, 2007, 342 p.
- ALLÉRÈS, D. Luxo... estratégias/marketing. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2000, 262 p.
- ANHOLT, S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding, Oxford, Butterworth-Heinemann. 2003.
- AVELAR, R. O avesso da cena-, notas sobre produção e gestão cultural. Belo Horizonte: DUO Editorial, 2008.
- BAIARDI, Amílcar. Ciência, Tecnologia e a Rediscussão da Questão Regional. Revista Baiana de Tecnologia – TECBAHIA, Camaçari, v. 11, n. 1, jan./abr. 1996.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1997. 226p.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. Journal of Consumer Research, v. 15, mar. 1989.
- BELK, R. Materialism: trait aspects of living in a material world. Journal of Consumer Research, v. 12, p. 265-280, 1985.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. Revista O&S, v. 17, n. 53, p. 259-277, 2010.
- BENHAMOU, F. A economia da cultura. Trad. Geraldo Gérson de Souza. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2013. 560 p.
- CALCAGNO, N. CENTENO, E. E. C. Nosotros y los otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur / Natalia Calcagno y Emma Elinor Cesín Centeno. - 1a ed. - Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, 2008.152 p.
- CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2008.
- CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Trad. Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2001. v. 2.
- CESARINO, F. N. Poder estrutural e sua utilização pelas corporações como ferramenta de dominação do mundo globalizado. Somanlu, ano 10, n. 1, 2010.
- CIRESE, M. Cultura hegemónica y culturas subalternas. Traducción y organización de Dr. Manuel Velázquez Mejía, México: Universidad Autónoma Del Estado de México.1979.
- 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](http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/indx.html)>. Acesso em: 30 out. 2014.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. Algumas reflexões acerca do marketing de moda. RAE Light, 4(4):2-5.1997.
- DINIZ, S. Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências Econômicas, UFMG, Belo Horizonte, 2009.
- DOSI, G.; SOETE, L. Technical change and international trade. In: DOSI, G. et al. Technical change end economic theory. London: Pinter Publishers, 1990.

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

ESTREHLAU, V.; BACHA, M.; ESTREHLAU, S. Marca exportada é melhor do que uma apenas local? Um estudo exploratório com mulheres em São Paulo. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM – Internext, Cadernos de Casos*, 2(1):87-92.2007.

FADUL, Anamaria. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. *Comunicação e Sociedade*, n. 29, São Bernardo do Campo: UMESP, 1998a.

GUILLEMIN, F.; BOMBARDIER C.; BEATON D. Cross-cultural adaptation of health-related quality of life measures: literature review and proposed guidelines. *J Clin Epidemiol*, v. 46, p. 1417-32, 1993.

HAIR, J. BLACK, WILLIAM C. BABIN, BARRY J. ANDERSON, ROLPH E. TATHAM RONALD, L. Análise multivariada de dados. 6ª ed., Porto Alegre, Bookman, 2009, 687 p.

HARDT, Michael. Movimentos em rede, soberania nacional e globalização. In: MORAES, Denis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HIRATA, Tatiane. MANGÁ: Do Japão ao Mundo pela Prática Midiática do Scanlation. 2012. 148 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2012.

HOLT, D. Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, v. 25, p. 1-25, June 1998.

HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo, Prentice Hall, 2001, 464 p.

HUYSSSEN, Andreas. *Memórias do Modernismo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa de Informações Básicas Municipais – Cultura 2006*. Rio de Janeiro, 2007. 1 CD-ROM. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/cultura2006/cultura2006.pdf>> Acesso em: 10 out. 2013.

JOSEPH, B.; VYAS, S. J. Concurrent validity of a innovative cognitive a tyle. *Academy of Marketing Science*, v. 12, n. 1/2. Winter/Spring, p. 159-175, 1984.

KAPFERER, J. N. *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre, Bookman, 2004, 165 p.

KERLINGER, F. N. *Metodologia da pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1980.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management*, v. 9, n. 4/5, 2002. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/pal/bm/2002/00000009/F0020004/art00003>>. Acesso em: 19 set. 2013.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KNIGHT, G. A.; CALANTONE, R. J. A flexible model of consumer county-of-origin perceptions: a crosscultural investigation. *International Marketing Review*, v. 17, n. 2, p. 127-137, 2000.

LEÃO, A.L.M. de S.; MELLO, S.C.B. Conhecendo o “valor do cliente” de um jornal on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(3):22-35.2003.

LEÃO, A.L.; SOUZA NETO, A.F. Descobrimos os valores das marcas: aplicação da Lista de Valores (LOV) em diferentes setores. In: *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD)*, 27, Atibaia, 2003. Anais... Atibaia,2003, p. 1-14.

LEOCÁDIO, Á. L. DA SILVA. *Consumo de produtos culturais em São Paulo: Análise dos fatores antecedentes e proposta de Modelo*.2008.Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo-USP, São Paulo, 2008.

LÉVY-GARBONA, Louis; MONTMARQUETTE, Claude. Comportament dès ménages: me étude économétrique de la demande de théâtre sur données individuelles. *Économie et Prevision*, n. 121, maio 1995.

LIMA, André Chermont de. COPA DA CULTURA: campeonato mundial de futebol como instrumento para a promoção da cultura brasileira no exterior. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão – FUNAG/Ministério das Relações Exteriores, 2013. 336 p.

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

MANOVICH, Lev. Software takes command. Lançado em Licença CC, 2008. Disponível em: <<http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

MARCHI, Leonardo de; ALBORNOZ, Luis Alfonso; HERSCHMANN, Micael. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. *Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 279-291, 2011.

MARCHI, Leonardo Gabriel de. Transformações Estruturais da Indústria Fonográfica no Brasil 1999-2009: Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. 2011, 289 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2011.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2001.

MATTELART, Armand. La publicidade. *Paidós Comunicación*, v. 45, Editorial Paidós, 2000.

MINC. Ministério da Cultura. Diretrizes do Minc para 2012. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/12979/APRESENTACAO_programas-prioritarios-2012-site.pdf/7ddc9d80-6537-4284-a171-104da2edc2b4>. Acesso em: 23 out. 2013.

MIRZOEFF, Nicholas. Na Introduction to visual culture. London and New York: Routledge, 1999.

MORAES, Dênis de. O capital da Mídia na Lógica da Globalização. In: Dênis de Moraes. (Org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MORAES, Naymme Tatyane A. A reconstrução de um projeto de identidade cultural no Brasil no início do século xx: o exótico nas pinturas de Tarsila do Amaral. In: FÓRUM DE PESQUISA CIENTÍFICA EM ARTE, 8., 2011, Curitiba. Anais... Curitiba: CESARINO, F. N. Poder estrutural e sua utilização pelas corporações ArtEmbap, 2011.

MOSSBERG, L.; E KLEPPE, I. Country and Destination Image: Different or Similar Image Concepts?. *The Service Industries Journal*, v. 25, n. 4, p. 493-503, 2005.

NYE Jr, Joseph S. The Future of Power. Public Affairs, New York. 1ª ed. 2011. 289 p.

NYE Jr, Joseph S. Soft Power. Public Affairs, New York. 1ª ed. 2004. 191 p.

ORTIZ, R.. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 2007. 234p.

PAVIANI, Jayme. Cultura, humanismo e globalização. Caxias do Sul: Educs, 2004.

PARK, C. Whan.; LESSIG, Parker. Students and housewives: Differences in Susceptibility of Reference Group Influence. *Journal of consumer Research*, v. 4, p. 102-110, 1977.

PHAU, I.; PRENDERGAST, G. Conceptualizing the Country of Origin of Brand. *Journal of Marketing Communications*, v. 6, n. 3, p. 159-170, 2000.

RABÊLO NETO, Alexandre. Variáveis Influenciadoras no Consumo de Produtos Culturais: um estudo com consumidores de baixa renda. 2011. 177 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2011.

RAINISTO, S. Success Factors of Place Branding. *Revista City and Regional Branding*, Seaford, Regional Studies Association, n. 268, 2007.

RAMONET, Ignácio. O Poder Midiático. In: MORAES, Denis de (Org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

RAND CORPORATION. A Behavioural Model of the Participation Decision. 1999. Disponível em: <<http://www.rand.org>>. Acesso em: 23 de março de 2014.

RENAN, Ernest. Oeuvres complètes. Paris: Calmann-Lévy Éditeurs, 1947.

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

ROUX, E. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: G. LIPOVETSKY; E. ROUX, O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo, Companhia das Letras, 2005, p. 34-49.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWEIGER, G.; OTTER, T.; STREBINGER, A. The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. *Cems Business Review*, v. 2, n. 1, p. 5-26, 1997.

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

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

SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DEL MERCOSUR – SICSUR. ENCLAVE CULTURAL. Ano 1, n. 1, novembro de 2011.

SOUSA FILHO, José Milton de. Estratégia Socioambiental Baseada em Recursos e Ambiguidade Causal: estabelecendo a relação teórico-empírica. 2013. 158 p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV, São Paulo, 2013.

STRUYE, Tanguy. Offensive Chinoise en Afrique. Notes d’analyse de la Chaire Inbev Baillet - Latour, Université Catholique de Louvain, n. 3, abr. 2009.

TAVARES, M.C. Gestão de Marcas: construindo marcas de valor. São Paulo, Harbra, 2008, 220 p.

THROSBY, D. Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. como ferramenta de dominação do mundo globalizado. *Somanlu*, ano 10, n. 1, 2010.

THIESSE, Anne-Marie. La création des identités nationales. Europe XVIII e XX siècle, Paris: Editions du Seuil, 1999.

TREMBLAY, Mathieu. L’émurgence du soft power chinois. Plateforme Québécoise de Journalisme Citoyen, 2007. Disponível em: <<http://www.centpapiers.com/lemurgence-du-soft-power-chinois/799/>>. Acesso. 30 set. 2013.

TRIVIÑOS, A.N.S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.

UNESCO. Relatório Mundial da Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura. Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural. Paris, 2009. 40 p.

VENKATRAMAN, M. P.; PRICE, L. L. Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement and Implications. *Journal of Business Research*, v. 20, p. 293-315, 1990.

YIN, Robert K. Estudo de caso: Planejamento e Métodos. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

ZISMANN, Tatiana; GEISLER, Luisa. Argo: Uma aventura ocidental em terras orientais. Século XXI, Porto Alegre, v. 4. n. 1, 2013.