



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Rabêlo Neto, Alexandre; Sousa-Filho, José Milton; De Oliveira Mota, Márcio
ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA: COSMOPOLITANISMO,
IMAGEM PAÍS E ATITUDE EM RELAÇÃO AOS PAÍSES

Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. 1, 2018, Janeiro-Março, pp. 100-116
Universidade Nove de Julho
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3546>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759749007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA: COSMOPOLITANISMO, IMAGEM PAÍS E ATITUDE EM RELAÇÃO AOS PAÍSES

RESUMO

O objetivo da pesquisa é avaliar a influência do cosmopolitismo, da imagem país e da atitude em relação aos países na intenção de compra do consumidor de produtos culturais. A pesquisa é descritiva, e utilizou-se de uma abordagem quantitativa. Aplicou-se um *survey* a 478 respondentes, nascidos em diferentes cidades de Portugal. Notou-se que a imagem país influenciou positivamente na atitude em relação aos países e na intenção de compra do consumidor. Por outro lado, o cosmopolitismo não influenciou na atitude em relação ao Brasil. Notou-se também que a atitude em relação aos países pode ser vista como uma variável mediadora do relacionamento entre imagem país e intenção de compra. Como contribuição da pesquisa, pode-se citar a utilização de um construto ainda pouco estudado, a atitude em relação aos países, como mediador das relações entre o cosmopolitismo, imagem país e intenção de compra.

Palavras-chave: Atitude em Relação aos Países; Cosmopolitismo; Imagem País; Intenção de Compra.

BACKGROUND OF THE PURCHASE INTENTION: COSMOPOLITANISM, IMAGE COUNTRY AND ATTITUDE IN RELATION TO COUNTRIES

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the influence of cosmopolitanism, image of a country, attitude towards country and purchase intention of cultural products. We carried out a survey with 478 respondents born in different cities in Portugal. The outcomes revealed that the image of a country influenced positively the attitude towards country and purchase intention. Attitude towards Brazil was not significantly influenced by cosmopolitanism. Attitude towards country revealed as a mediator construct between image of country and purchase intention. Our research contributed to the literature in order to establish the construct attitude towards country as a mediator of cosmopolitanism, image of country and purchase intention.

Keywords: Attitude towards Country; Cosmopolitanism; Image of Country; Purchase Intention.

Alexandre Rabêlo Neto¹
José Milton Sousa-Filho²
Márcio De Oliveira Mota³

¹ Doutorado em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Professor do Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública da Universidade Federal do Piauí - UFPI. Piauí, Brasil. E-mail: alexandrenaka@hotmail.com

² Doutor em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas - EAESP/FGV. Professor da Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Ceará, Brasil. E-mail: miltonsusa@unifor.br

³ Doutor em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará - UECE e Professor Colaborador do Mestrado Profissional em Gestão em Saúde - MEPGES. Ceará, Brasil. E-mail: marcio@marciomota.com



1 INTRODUÇÃO

Os produtos culturais (e.g. cinema, TV, música, teatro e artes visuais) têm uma importância muito além de seu caráter material ou do seu valor comercial (Douglas & Isherwood, 1978; Hirsch, 1972). Portanto, as atitudes em relação aos produtos culturais podem nortear a intenção de compra e esta, por sua vez, pode influenciar o comportamento de compra (Fishbein & Ajzen, 1975). Conforme esses autores, o antecedente mais relevante ao comportamento de compra é a sua própria intenção. Estudar os antecedentes influenciadores do consumo artístico-cultural implica identificar as intenções e/ou as restrições individuais e sociais que intervêm no acesso aos ganhos potenciais advindos de tais atividades. Permite, ainda, entender o desenho desse setor em termos de demanda, com a finalidade de compreender para quem esses bens e serviços são produzidos (Diniz, 2009).

Os diversos estudos sobre a intenção de compra encontraram um efeito direto e positivo entre a intenção e o comportamento de compra (Morwitz, Steckel & Gupta, 1996), um efeito direto da satisfação na intenção de compra (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; McQuitty et al., 2000) e uma mediação do construto satisfação na relação entre a qualidade percebida e as intenções de compra (Cronin & Taylor, 1992; Sweeny, Soutar & Johnson, 1999). Contudo, existem lacunas teóricas no que tange às relações entre a intenção de compra e alguns de seus possíveis antecedentes pouco explorados no contexto dos produtos culturais, a saber: a atitude em relação aos países, o cosmopolitismo e a imagem país.

A atitude pode ser vista como uma avaliação ou uma estimativa, a favor ou contra um objeto, uma pessoa, ou um evento que reflete a maneira como uma pessoa se sente em direção a um sujeito (Robbins, 2005). Heslop et al. (2004) considerou a atitude como um componente de três dimensões: crença, avaliação e intenção de compra. As atitudes do consumidor em relação aos países dizem respeito à avaliação que os consumidores têm em relação as marcas de países diferentes, refletida por meio da familiaridade (Nebenzahl & Jaffe, 1996). No entanto, no caso de uma marca global, pode haver um efeito conjunto (marcas e imagens de países) sobre a avaliação dos consumidores no que tange à aliança de marcas (Nebenzahl & Jaffe, 1996). O conceito de cosmopolitismo capta os padrões individuais que expressam níveis elevados de abertura cultural (Cleveland et al., 2009). Indivíduos com esse padrão de comportamento adotam estilos de vida, culturas e valores de outros países sem abandonar totalmente os seus próprios valores (Thompson & Tambyah, 1999). Pesquisadores afirmam que a imagem país seria uma sugestão de

avaliação de um produto (bens e serviços), que pode afetar a percepção e, consequentemente, a intenção de compra dos consumidores em relação aos produtos importados e seus atributos (Chryssochoidis, Krystallis & Perreas, 2007). Para Schweiger, Otter e Strebinger (1997), a imagem país é uma descrição da influência do país de origem nas atitudes, nas percepções de produto e no comportamento de compra do consumidor.

Esse estudo contribui para o campo teórico do marketing internacional, uma vez que as questões relacionadas às atitudes em relação aos países, ainda são pouco pesquisadas, no que tange à sua inserção na esfera econômica de um indivíduo e na explicação das disposições positivas ou negativas em relação a produtos nacionais e/ou estrangeiros. Embora estudos tenham descoberto que os consumidores, em geral, são favoravelmente inclinados para o consumo de produtos domésticos versus importados (Baughn & Yaprak, 1993; Peterson & Jolibert, 1995), poucos examinaram o impacto da imagem país sobre as atitudes relacionadas aos países (Jaffe & Nebenzahl, 2006). Esse estudo também contribui teoricamente, para o campo da pesquisa em marketing ao se concentrar nos efeitos diretos do cosmopolitismo sobre a intenção e o comportamento de compra do consumidor estrangeiro de produto cultural. Conforme Parts (2013), esse tipo de enfoque tem sido negligenciado pelos pesquisadores da área de marketing.

Tendo em vista a importância de estudos no que se refere à intenção de compra dos consumidores de produtos culturais, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência do cosmopolitismo, da imagem país e da atitude em relação aos países na intenção de compra do consumidor? Esse estudo buscou compreender a influência do cosmopolitismo, da imagem país e da atitude em relação aos países na intenção de compra do consumidor. Os objetivos específicos para esse estudo são: (a) avaliar a influência da atitude em relação aos países na intenção de compra; (b) avaliar a influência do cosmopolitismo na intenção de compra e, (c) avaliar a influência da imagem país na intenção de compra.

Na seção seguinte encontram-se os fundamentos teóricos e as hipóteses da pesquisa. Na seção posterior apresenta-se a metodologia utilizada na pesquisa. Em seguida, os resultados e as discussões. Na última seção, serão apresentadas as considerações finais do estudo.



2 COSMOPOLITANISMO, ATITUDE EM RELAÇÃO AOS PAÍSES E INTENÇÃO DE COMPRA

Pode-se considerar o cosmopolitismo como uma forma de favoritismo do grupo estrangeiro (Hill, 1998). Tendo em vista que são pessoas de mente aberta, apreciam a diversidade e o consumo de produtos estrangeiros (Levy et al., 2007; Riefler & Diamantopoulos, 2009). Esses consumidores conhecem bem o seu grupo social e usam os princípios e práticas do seu país para compará-lo a outros países (Thompson & Tambyah, 1999). Em contrapartida, por gostarem de experimentar outras culturas e seus produtos, esses consumidores são atraídos por tudo aquilo que os produtos estrangeiros tem a oferecer (Cannon & Yaprak, 2002). Sendo assim, uma vez que a intenção de compra pode ser vista como julgamentos subjetivos sobre como deverá ser o comportamento no futuro em relação à aquisição, disposição e uso de produtos e serviços (Mowen, 1995), nota-se uma possível relação entre o cosmopolitismo e o construto intenção de compra. Outro aspecto da intenção de compra, que pode ser relacionado ao cosmopolitismo, é o fato da intenção gerar um engajamento em busca externa de informações (intenções de procura) e um engajamento em determinada atividade de consumo (intenção de consumo) (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). No que tange às atitudes do consumidor em relação aos países, busca-se uma avaliação em relação às marcas de países diferentes, refletida por meio da familiaridade e do envolvimento (Nebenzahl & Jaffe, 1996).

O cosmopolitismo pode ser composto por diversos fatores que acabam refletindo diferentes campos da sociedade, por exemplo, economia, política, consumo, turismo, cultura, religião ou diferentes níveis ou tipos de respostas tais como atitudes, crenças, comportamentos (Woodward, Skrbis & Bean, 2008). Em uma visão mais filosófica, o cosmopolitismo é mais analisado como uma condição sociocultural, um projeto, uma atitude ou disposição e um conjunto de práticas ou competências (Vertovec & Cohen, 2002; Skey, 2008). Entre essas formulações, o cosmopolitismo também é definido como uma vontade de engajar-se com o outro (Hannerz, 1996), uma abertura a outras culturas (Szerszynski & Urry, 2002). Essa vontade e abertura a outras culturas podem ser entendidas como uma atitude em relação a outros países (Jaffe & Nebenzahl, 2006), uma vez que podem ser vistas como aspectos relacionados às dimensões da atitude a saber: crença, avaliação e intenção de compra. A crença estaria relacionada às influências cognitivas (atenção, consciência, crença, conhecimento, percepção e compreensão) e aos efeitos afetivos (e.g.

atitude, crença e desejo) (Heslop, 2004). Sendo assim, sugere-se que o cosmopolitismo influencia positivamente na atitude dos consumidores em relação aos países e na intenção de compra dos consumidores. Diante disso, formulam-se as seguintes hipóteses de pesquisa.

H₁ – O cosmopolitismo influencia positivamente na atitude em relação aos países.

H₂ – O cosmopolitismo influencia positivamente na intenção de compra dos consumidores.

2.1 Imagem País, Atitude em Relação aos Países e Intenção de Compra

A imagem do país pode atuar como um construto sumário (Han, 1989). Nesse contexto, as informações sobre os produtos de determinado país, arquivadas na memória, na forma de avaliação geral do país e dos produtos do país, são recuperadas no momento da avaliação (Han, 1989). Esse mesmo autor indica que os consumidores constroem informações generalizando os dados que possuem sobre diferentes marcas produzidas no mesmo país, de forma que os produtos são percebidos como se exibissem atributos iguais. Dessa forma, os consumidores desenvolvem crenças que influenciam na imagem país por meio das experiências com produtos do país, que por sua vez afetam diretamente na atitude do consumidor com relação às marcas e produtos originários dos países (Han, 1989; Jaffe & Nebenzahl, 2006). Para Balabanis e Diamantopoulos (2008), a imagem país deve ser usada como um antecedente de atitudes da marca ou intenções de compra para a marca envolvida.

No que tange à atitude, sugere-se a influência da imagem país a partir dos componentes cognitivos (informação que a pessoa detém sobre o objeto), dos componentes afetivos (sentimentos em direção ao objeto) e dos componentes conativos (comportamento pretendido) (Fishbein & Ajzen, 1975; Bagozzi & Bunkrant, 1979). Esse argumento indica que a imagem país, a partir do ponto de vista cognitivo (Zeugner-Roth, Zabkar & Diamantopoulos, 2015), pode influenciar na atitude desses consumidores em relação a produtos e serviços dos países estrangeiros, uma vez que a imagem país pode ser vista como uma associação do país ao produto, a marca ou a empresa (Gillespie, Jeannet & Hennessey, 2007). Pesquisas demonstram que quanto menor é o apego dos consumidores ao seu país de origem maior é a atitude em relação aos produtos e serviços de países estrangeiros (Shimp & Sharma, 1987; Steenkamp & De Jong, 2010).

Várias pesquisas demonstraram a relação entre imagem do país e a intenção de compra dos

consumidores (Baughn & Yaprak, 1993; Papadopoulos & Heslop, 2003). Para Samiee (2010), a imagem do país influencia na avaliação e na compra dos produtos dos países. Para Diamantopoulos e Zeugner-Roth (2010), a imagem país pode ser considerada como uma variável influenciadora da intenção de compra e da avaliação de produtos. Pesquisas demonstram que a intenção de compra aumenta ou diminui conforme o nível de afeto do consumidor com o seu país de origem (Shimp & Sharma, 1987; Steenkamp & De Jong, 2010). Desse modo, sugere-se que a imagem país influencia na intenção de compra do consumidor (Knight & Calantone, 2000). Diante disso, formulam-se as seguintes hipóteses de pesquisa.

H₃ – A imagem país (Brasil) influencia positivamente na atitude em relação aos países.

H₄ – A imagem país (Brasil) influencia positivamente na intenção de compra dos consumidores.

2.2 Relação entre Atitude em Relação aos Países e Intenção de Compra do Consumidor

As atitudes precedem as intenções comportamentais dos consumidores (Ajzen, 1991). Portanto, a atitude influencia a intenção de compra futura, manifestada por meio de um comportamento individual (Wang & Yang, 2008). Esse comportamento individual pode ser um reflexo da afetividade e, esse reflexo acaba influenciando na intenção de compra do consumidor (Hultman, Kazeminiab & Ghasemi, 2015). Os consumidores que apresentam uma atitude favorável por produtos e serviços de países de origem diferente da sua, demonstram uma maior tendência e uma maior intenção em preferir produtos estrangeiros (Jaffé & Nebenzahl, 2006). Esse afeto gera mudanças comportamentais, no que tange às preferências relativas às marcas e aos serviços daquele país para o qual foi direcionada a afinidade (Jaffé & Nebenzahl, 2006).

A origem de um produto pode influenciar nas intenções de compra dos consumidores (Klein, Ettenson & Morris, 1998). Essa influência, em geral, está relacionada ao componente afetivo da atitude (Zeugner-Roth, Zabkar & Diamantopoulos, 2015). O componente afetivo ligado às emoções, ao orgulho, a identidade dos indivíduos, pode exercer uma influência na intenção de compra desses consumidores, uma vez que a intenção pode ser um julgamento subjetivo sobre como deverá ser o comportamento no futuro em relação à aquisição, disposição e uso de produtos e serviços (Mowen, 1995), a partir de uma informação ou avaliação (atitude).

As atitudes, positivas ou negativas, podem levar os consumidores a fazerem inferências positivas ou negativas sobre a qualidade dos produtos de determinado país, e esta inferência acaba se refletindo nas compras desses produtos (Russell, Russell & Klein, 2011). Engel et al. (2000) observou que os consumidores que adquirem informações e opiniões do seu grupo de referência tem uma intenção mais forte para comprar esses produtos (Conner et al., 2001), tendo em vista que a atitude, para esses consumidores, serviria como informação ou avaliação sobre produtos e serviços (Fishbein & Ajzen, 1975; Bagozzi & Bunkrant, 1979). Portanto, o argumento de que a atitude em relação aos países influencia na intenção de compra pode ser tido como válido. Por conseguinte, deriva-se a seguinte hipótese de pesquisa.

H₅ – A atitude em relação aos países exerce influência positiva sobre a intenção de compra dos consumidores.

2.3 A Mediação da Atitude em Relação aos Países no Relacionamento entre Cosmopolitanismo, Imagem País e Intenção de Compra

A vontade e a abertura a outras culturas podem ser entendidas como uma atitude em relação a outros países (Jaffé & Nebenzahl, 2006), uma vez que podem ser vistas como aspectos relacionados às dimensões da atitude a saber: crença, avaliação e intenção de compra. Sendo assim, tendo em vista que os consumidores cosmopolitas demonstram uma atitude positiva em relação à disponibilidade de produtos de diferentes países (Riefler, Diamantopoulos & Siguaw, 2012) e que essa atitude influencia a intenção de compra futura, manifestada mediante um comportamento individual direcionado para um tipo produto (Wang & Yang, 2008), sugere-se que o construto atitude em relação aos países pode mediar a relação entre os construtos cosmopolitanismo e intenção de compra.

Pesquisas demonstram que a preferência por produtos culturais está relacionada à imagem positiva do país, no que diz respeito à exportação desses produtos (Ayrosa, 2002; Garcia, 2012; Giraldi & Carvalho, 2009). Uma vez que isso significaria uma decisão assertiva do consumidor no que tange à imagem país, e a importância refletida na preferência, que ele atribui a isso no momento da decisão de compra (Usunier, 2011). Nota-se que a imagem país, nessa perspectiva, poderia afetar as atitudes dos consumidores em relação a uma marca ou produto (Magnusson, Westjohn & Zdravkovic, 2011), tornando-se um aspecto importante na construção da imagem de marca, afetando, portanto, as intenções de compra, mesmo que de forma indireta (Diamantopoulos, Schlegelmilch &

Paliyawadana, 2011). Diante disso, formulam-se as seguintes hipóteses de pesquisa.

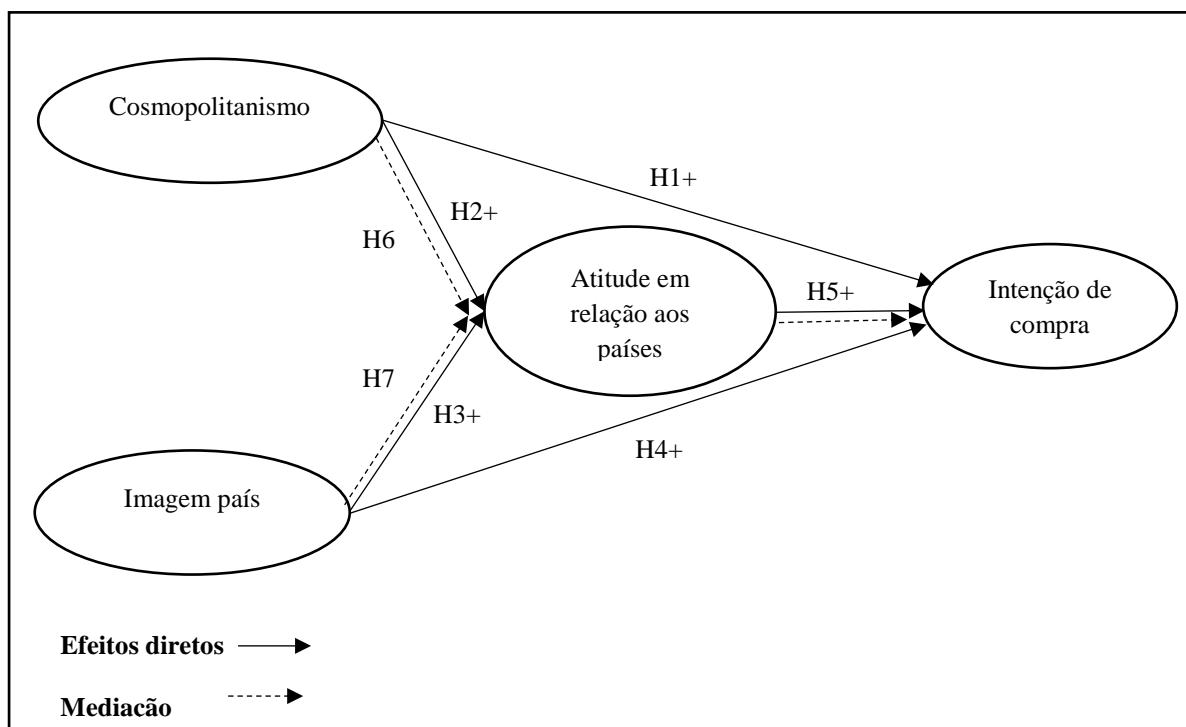
H₆ – A atitude em relação aos países exerce uma mediação na relação entre cosmopolitismo e intenção de compra.

H₇ – A atitude em relação aos países exerce uma mediação na relação entre imagem país e intenção de compra.

Com base nos estudos de Cleveland et al. (2009), Dodds, Monroe e Grewal (1991), Jaffe e

Nebenzahl (2006) Jin et al. (2015), Klein, Ettenson e Morris (1998), Shirin e Kambiz (2011), Xie, Batra e Peng (2015) e Pisharodi e Parameswaran (1992, 2002), buscou-se um novo modelo que apresentasse uma abrangência das relações entre os construtos cosmopolitismo, imagem país, atitude em relação aos países e intenção de compra. Nesse sentido, também foi analisada a atitude em relação aos países como uma variável mediadora desses relacionamentos por meio das hipóteses formuladas, conforme Figura 1.

Figura 1 - Modelo da pesquisa.



Fonte: Próprios autores (2017).

3 METODOLOGIA

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

Aplicou-se um *survey*, onde os questionários foram preenchidos por meio de entrevista pessoal direta. Realizou-se um pré-teste com 50 respondentes com a finalidade de analisar a consistência das escalas utilizadas no estudo, na cidade de Coimbra, em Portugal.

Observou-se no pré-teste que o questionário atendeu bem aos objetivos da pesquisa. Visto 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)*. De modo adicional, foi implementada a análise de regressão linear hierárquica para identificar o papel da variável “atitude em relação a países” como antecedente em

diferente nível diante do modelo proposto (vide Fig. 1). Portanto, pretende-se caracterizar o efeito incremental dessa variável no modelo regressivo em multinível. Hoffman (1997) reconhece a interdependência das observações no mesmo grupo e por meio da manutenção da análise das variáveis independentes, é possível analisar as variâncias nos diversos níveis propostos. A confiabilidade das escalas de mensuração foi obtida a partir do *Alpha de Cronbach*. 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 acima de 0,7

e a variância explicada acima de 0,5 (Chin, 2000; Hair et al., 2012).

3.1 Mensuração dos Construtos

O construto cosmopolitismo foi mensurado a partir da escala testada por Jin et al. (2015). Esses autores avaliaram o cosmopolitismo por meio da utilização da escala de Cleveland et al. (2009). Nesse estudo, especificamente voltado para a compreensão sobre a intenção de compra, utilizou-se uma escala *Likert* de sete pontos onde 1 correspondeu a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”. O Quadro 1 apresenta a escala do construto cosmopolitismo utilizada no presente estudo.

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

Quadro 1 – Escala do construto cosmopolitismo

Fonte: Adaptado pelos autores (2017) a partir de Jin et al. (2015).

O construto imagem país foi medido pela escala de Pisharodi e Parameswaran (1992). Diante disso, são necessárias algumas considerações: os termos das perguntas foram adaptados ao português de Portugal, e transformados em sentenças completas. Dessa forma, o respondente deu sua opinião sobre uma frase, e não sobre um termo isolado; alguns termos foram modificados e a dimensão “atributos negativos de produtos” foi

redesenhada na forma positiva; foram incluídas perguntas para captar aspectos que não sejam típicos apenas de países desenvolvidos ou diretamente relacionados a alta tecnologia; foram incluídas perguntas para captar a resposta afetiva relacionada a países; as perguntas foram adaptadas no sentido de contemplar o objetivo da pesquisa. O Quadro 2 apresenta a escala utilizada para mensurar o efeito país de origem na presente pesquisa.

<i>O Brasil é um país amigável e internacionalmente admirado</i>
<i>Os brasileiros são criativos e artisticamente dotados</i>
<i>Os brasileiros são bem-educados</i>
<i>Os brasileiros trabalham muito</i>
<i>Os brasileiros alcançaram um alto padrão de vida</i>
<i>Os brasileiros têm habilidades técnicas</i>
<i>O Brasil não é economicamente muito diferente do meu país</i>
<i>O Brasil não é politicamente muito diferente do meu país</i>
<i>O Brasil não é culturalmente muito diferente do meu país</i>
<i>O Brasil desempenha um papel internacional significativo</i>
<i>O Brasil é conhecido por produzir principalmente produtos industriais</i>
<i>Os produtos culturais brasileiros são caros</i>
<i>Os produtos culturais brasileiros são de muito bom nível</i>
<i>Os produtos culturais brasileiros têm mão-de-obra de qualidade</i>
<i>Os produtos culturais brasileiros não são imitações</i>
<i>Os produtos culturais brasileiros são vendidos em muitos países</i>
<i>Os produtos culturais brasileiros são atrativos</i>
<i>Os produtos culturais brasileiros têm uma publicidade forte no exterior</i>
<i>Os produtos culturais brasileiros não necessitam de adaptações frequentes</i>
<i>Os produtos culturais brasileiros têm uma gama grande de ofertas</i>
<i>Os produtos culturais brasileiros são confiáveis</i>
<i>Os produtos culturais brasileiros têm um bom valor</i>

Os produtos culturais brasileiros são sofisticados
Os produtos culturais brasileiros são facilmente encontrados
Os produtos culturais brasileiros têm prestígio

Quadro 2 – Escala do construto imagem país

Fonte: Adaptado pelos autores (2017) a partir de Pisharodi e Parameswaran (1992, 2002).

O *construto* atitude em relação aos países foi medido a partir da escala utilizada por Kristensen, Gabrielsen e Jaffe (2014). Esses autores se basearam nas pesquisas de Jaffe e Nebenzahl (2006) e Nebenzahl e Jaffe (1996), para a imagem país, a partir de uma *proxy* que continha aspectos da atitude em relação ao país e às marcas do país. Esses autores

utilizaram uma escala *Likert* de sete pontos com 1 para “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente”. A escala desses autores foi replicada nessa pesquisa de acordo com a escala testada por Kristensen, Gabrielsen e Jaffe (2014). O quadro 3 apresenta a escala do *construto* “atitude em relação ao país”.

Os produtos culturais brasileiros têm um excelente preço
Os produtos culturais brasileiros são produtos baratos
Gosto de produtos culturais brasileiros
Os produtos culturais brasileiros são produtos que tenho orgulho em mostrar aos meus amigos
Os produtos culturais brasileiros são produtos de qualidade

Quadro 31 – Escala do construto atitude em relação ao país

Fonte: Adaptado pelo autor (2016) a partir de Kristensen, Gabrielsen e Jaffe (2014).

A variável dependente da pesquisa intenção de compra foi mensurada pela escala utilizada por Shirin e Kambiz (2011) para os três primeiros itens,

e pela escala de Xie, Batra e Peng (2015) para os itens restantes. O Quadro 3 apresenta a escala utilizada na pesquisa.

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

Quadro 4 – Escala do construto intenção de compra

Fonte: Adaptado pelos autores (2017) a partir de Shirin, Kambiz (2011) e Xie, Batra e Peng (2015).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Observou-se uma maior predominância de entrevistados do gênero masculino, representando 62,3% da amostra. No que diz respeito à faixa etária, 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 e mestrado com 15,7% e 15,5%, respectivamente. Percebe-se uma maior concentração de respondentes com 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. Em relação à escolaridade dos pais dos respondentes, notou-se que a escolaridade mais predominante foi licenciatura/bacharelado com um resultado de 23,6% da amostra. 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). Esses dados são importantes por conta do capital cultural que está relacionado à ocupação e escolaridade dos pais dos respondentes.

Como critérios utilizados para a avaliação do modelo de mensuração, foram considerados os coeficientes de cada *path*, o *Alpha de Cronbach*, a

validade convergente e a variância extraída (AVE), sendo aceitos parâmetros com cargas fatorais e confiabilidade com níveis superiores a 0,7 e, como

piso da variância explicada, valores superiores a 0,5 (Chin, 2000). A Tabela 1 apresenta os índices de desempenho dos construtos analisados.

Tabela 1 - Índices de desempenho dos construtos analisados

	AVE	Confiabilidade composta	R Quadrado	Alpha de Cronbach
Atitude	0.693	0.918	0,605	0.890
Cosmopolitismo	0.882	0.974	0,000	0.967
Imagen país	0.656	0.945	0,000	0.934
Intenção de compra	0.748	0.937	0,661	0.915

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Uma vez que os valores dos *Alphas de Cronbach* foram acima de 0,7, concluiu-se pela consistência interna expressiva para medir os construtos analisados (Hair et al, 2012, 2014). Dado que todos os construtos apresentaram valores superiores a 0,5, conclui-se que o modelo apresenta uma validade convergente aceitável (Fornell &

Larcker, 1981). Tendo em vista que as raízes quadradas (valores quadráticos) das AVE's foram superiores ao coeficiente de correlação entre as variáveis latentes (Fornell & Larcker, 1981), concluiu-se pela validade discriminante, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 -Validade discriminante para os construtos

	Atitude	Cosmopolitismo	Imagen país	Intenção de compra
Atitude	0.833			
Cosmopolitismo	0.216	0.939		
Imagen país	0.776	0.214	0.810	
Intenção de compra	0.791	0.335	0.676	0.865

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para verificar a especificação do modelo por meio dos construtos endógenos analisados (Rigdon, 2012), foram avaliados os tamanhos dos efeitos (f^2)

e (q^2) e a relevância preditiva (Q^2). O f^2 é calculado da seguinte forma (Hair Jr. et al., 2014):

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ incluído} - R^2 \text{ excluído}}{1 - R^2 \text{ incluído}}$$

Os valores Q^2 com uma omissão de distância (*Omission Distance - OD*) de 5 a 10, geralmente é a forma de análise mais sugerida para a maioria das pesquisas (Hair Jr. et al., 2012). Entretanto, como existem 478 observações na base de dados trabalhada, pode-se escolher uma distância de OD de

5. Os valores Q^2 e q^2 estimados pelo procedimento *blindfolding* representam uma medida de quão bem o modelo de caminhos pode predizer os valores inicialmente observados e o impacto relativo da relevância preditiva, respectivamente. A fórmula para o cálculo é:

$$q^2 = \frac{Q^2 \text{ incluído} - Q^2 \text{ excluído}}{1 - Q^2 \text{ incluído}}$$

Na Tabela 3, apresenta-se os resultados para os índices f^2 e q^2 .

Tabela 3 - Índices f^2 e q^2 para os construtos analisados

Índice f^2 dos construtos analisados				
	R² incluído	R² excluído	Effect size f²	Tamanho
Atitude	0,661	0,496	0,19	Médio
Cosmopolitanismo	0,661	0,635	0,02	Pequeno
Imagen país	0,661	0,659	0,01	Pequeno
Índice q^2 dos construtos analisados				
	Q² incluído	Q² excluído	Effect size q²	Tamanho
Atitude	2,390	1,456	0,38	Grande
Cosmopolitanismo	2,390	0,582	0,75	Grande
Imagen país	4,302	1,948	0,54	Grande
Intenção de compra	2,390	1,285	0,46	Grande

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os construtos cosmopolitanismo e imagem país apresentaram efeitos pequenos sobre a intenção de compra (Hair et al., 2014). Por outro lado, a atitude em relação ao Brasil apresentou um efeito médio sobre a intenção de compra do consumidor português. Chin (2000) sugere que um bom modelo demonstra relevância quando Q^2 é maior do que zero. Uma vez que os resultados foram suportados, notou-se a existência de uma relevância preditiva do modelo em relação às variáveis latentes endógenas.

O cosmopolitanismo, conforme a análise de *bootstrapping*, exerceu uma influência positiva sobre a intenção de compra ($\beta=0,166$; $p<0,001$) e não foi significativo para a atitude em relação aos países ($\beta=0,70$; $p<0,001$; t value $<1,96$). Portanto, conforme o algoritmo PLS, o cosmopolitanismo influência na intenção de compra em 16,6%, corroborando, assim, a H_1 . Por outro lado, a hipótese H_2 que tratou da relação entre cosmopolitanismo e atitude em relação ao país não foi suportada. A imagem país (Brasil) influenciou em 76,5% ($\beta=0,22$; $p<0,001$) na atitude dos consumidores portugueses em relação ao Brasil, confirmando H_3 , e em 13,7% ($\beta=0,21$; $p<0,001$) na intenção de compra, conforme o algoritmo PLS, possibilitando aceitar H_4 . Notou-se, ainda, a existência de uma relação direta e positiva entre a atitude em relação ao Brasil e a intenção de compra ($\beta=0,649$; $p<0,001$), corroborando, assim, H_5 .

No que diz respeito às hipóteses H_6 e H_7 que trataram da mediação da atitude dos consumidores portugueses em relação ao Brasil no relacionamento entre cosmopolitanismo e intenção de compra e no relacionamento entre imagem país e intenção de compra, notou-se que, mediante a realização do teste de Sobel (1982), não é possível afirmar a existência de uma mediação da atitude em relação ao Brasil por parte dos consumidores portugueses pesquisados, no que diz respeito à relação entre cosmopolitanismo e intenção de compra ($p>0,05$; t value $<1,96$). Portanto, não se confirmou a hipótese H_6 da pesquisa.

Por outro lado, existe uma mediação parcial da atitude em relação ao Brasil por parte dos

consumidores portugueses, no que tange ao relacionamento entre imagem país e intenção de compra ($p\leq0,05$; t value $>1,96$; VAF = 0,78) (Hair et al, 2014). Sendo assim, a hipótese H_7 do estudo foi confirmada.

Diante dos resultados outrora indicados sobre a mediação, sendo H_5 apenas com efeito direto e H_6 com efeitos diretos e indiretos, percebe-se a necessidade em realizar a análise de regressão multinível no intuito de conhecer a capacidade de predição da “atitude em relação aos países” com o efeito incremental em um nível mais alto comparado a um nível mais baixo.

Primeiramente, ressalta-se que a equação do primeiro nível é indicada pela Intenção de Compra_{ij} = $\beta_{0j} + \text{Cosmopolitan}_{0j} + \text{Imagen País}_{0j} + \delta_{ij}$ e a equação do segundo nível representada por Compra_{ij} = $\gamma_{00} + \text{Atitude em relação ao País}_{0j} + \delta_{ij}$. Em seguida, as duas equações serão substituídas para transformar-se em apenas uma única regressão sob a análise em dois níveis.

Os resultados da regressão do nível 1 são os seguintes: $R^2 = 0,522$, $F=259,110$, sig. $F = 0,000$ e do nível 2 com $R^2 = 0,650$, $F=174,524$, R^2 Change = 0,129 e sig. $F = 0,000$. Segue Tabela 4 com os resultados significantes em todas as variáveis e em ambos os níveis. Percebe-se que, de forma estatisticamente significativa, a adição da variável Atitude em relação ao País aumenta a capacidade de predição do modelo em 12,9% (RChange).

A Tabela 4 apresenta os coeficientes padronizados e não-padronizados com os respectivos testes-t e as significâncias estatísticas. Pode-se verificar que todas as variáveis são antecedentes, direta e estatisticamente significantes. Ademais, observa-se que a inclusão da variável Atitude em Relação aos Países revela uma redução do poder em mais de três vezes da variável Imagem País. Portanto, essa variável é um antecedente incremental da variável dependente Intenção de Compra.

Tabela 4 – Resultados dos coeficientes de regressão da análise multinível

Modelo	Variáveis	Coeficientes				t	Significância
		B	Erro Padrão	Beta			
1	Intenção de Compra ← Cosmopolitismo	.238	.034	.222	6.903	.000	
	Intenção de Compra ← Imagem País	.829	.041	.649	20.154	.000	
2	Intenção de Compra ← Cosmopolitismo	.195	.030	.183	6.598	.000	
	Intenção de Compra ← Imagem País	.246	.056	.193	4.366	.000	
	Intenção de Compra ← Atitude em Relação aos Países	.635	.048	.587	13.211	.000	

Fonte: Próprios autores (2017).

4.1 Discussão dos Resultados

Nesse estudo, o cosmopolitismo buscou captar a abertura do consumidor português em relação ao Brasil e aos seus produtos culturais, mediante a atitude em relação ao Brasil e à intenção de compra. Diante disso, ficou evidente que os consumidores portugueses pesquisados gostam de partilhar ideias com brasileiros ($\beta = 0,922$), estão interessados em aprender mais sobre o Brasil ($\beta = 0,936$) e sobre o estilo de vida do brasileiro ($\beta = 0,938$). Portanto, corrobora-se os estudos de Levy et al (2007) e de Riefler e Diamantopoulos (2009), no que diz respeito à abertura para a diversidade e o consumo de produtos estrangeiros. Seguindo essa perspectiva, notou-se que os consumidores portugueses pesquisados, por serem cosmopolitas, sentiram-se atraídos pelos produtos culturais brasileiros mediante sua intenção de compra, refletida por meio dos seus julgamentos subjetivos (Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Cannon & Yaprak, 2002; Mowen, 1995). Sendo assim, uma vez que o cosmopolitismo exerceu uma influência positiva sobre a intenção de compra dos consumidores de produtos culturais brasileiros em Portugal, pode-se dizer que existiram intenções de procura e intenções de consumo direcionadas aos produtos culturais brasileiros analisados (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). No que tange à atitude em relação ao Brasil, não ficou evidente o engajamento dos consumidores portugueses, que podem ser vistos

como consumidores cosmopolitas, por meio de sua abertura e vontade em consumir produtos culturais brasileiros (Jaffe & Nerbenzahl, 2006). Portanto, as influências cognitivas contidas na atitude em relação aos países não sofreram qualquer influência do cosmopolitismo do consumidor português (Heslop, 2004).

As atitudes dos consumidores portugueses direcionadas ao Brasil e aos produtos culturais brasileiros, nesse caso específico, dizem respeito às inferências positivas sobre a intenção de compra desses consumidores (Russell, Russell & Klein, 2011). Esse argumento se confirmou a partir da análise multinível hierárquica realizada. Diante disso, tem-se que a atitude em relação ao Brasil pode ser vista como um antecedente incremental da intenção de compra. Sendo assim, as atitudes e os julgamentos positivos em relação ao Brasil, acabaram impactando positivamente na intenção de compra dos consumidores pesquisados (Russell, Russell & Klein, 2011). Diante disso, a atitude representou uma avaliação positiva do consumidor português para realizar um comportamento relacionado à intenção de comprar um produto cultural brasileiro (Ajzen & Fishbein, 1980). Ficou evidente que a atitude em relação aos países (Jaffe & Nerbenzahl, 2006) precede as intenções comportamentais dos consumidores (Ajzen, 1991). Esse argumento se confirmou uma vez que, nesse caso específico, a atitude em relação ao Brasil influenciou em 64,9% a intenção de compra. Vale



ressaltar que, diferentemente de Balabanis et al. (2001), a atitude em relação ao Brasil também foi utilizada como um possível mediador do relacionamento entre as variáveis independentes cosmopolitismo e imagem país e a variável dependente intenção de compra. Sendo assim, notou-se que o componente cognitivo da imagem do país obteve um impacto bastante significativo sobre as crenças e atitudes dos consumidores, o componente afetivo obteve um impacto significativo sobre a avaliação e o componente conativo da imagem país obteve um impacto significativo sobre a intenção de compra dos pesquisados (Shakoori, Nazemi & Rahimnia, 2013).

Uma vez que a imagem país influenciou positivamente na intenção de compra dos consumidores pesquisados, pode-se dizer que as características específicas dos produtos culturais brasileiros, a percepção dos consumidores sobre os produtos culturais consumidos, a percepção sobre a imagem do Brasil, foram relevantes no que tange à intenção de comprar esse tipo de produto. Sendo assim, esse estudo corrobora os achados de Mowen (1995) e Wang et al (2012). Notou-se uma conexão entre a imagem cognitiva do país (imagem do produto) e a intenção de compra (Laroche, et al., 2005). Portanto, pode-se dizer que ocorreu um efeito sumário (Han, 1989), uma vez que os consumidores portugueses são familiarizados e têm informações sobre os produtos culturais brasileiros. Por outro lado, uma vez que não ficou evidente uma percepção negativa relacionada ao produto cultural brasileiro, tem-se que esse estudo vai de encontro ao estudo de Papadopoulos e Heslop (1993), tendo em vista que esses autores afirmaram que a imagem de país exerce uma influência na decisão de compra do consumidor, especialmente quando os consumidores têm uma percepção negativa da imagem do país analisado, no que tange à fabricação de seus produtos. Sendo assim, a origem do produto cultural (Brasil) influenciou na intenção de compra dos consumidores de forma direta, independentemente dos julgamentos relacionados ao produto (Klein, Ettenson & Morris, 1998) e, essa influência acabou representando um componente afetivo na formação da atitude em relação ao Brasil (Jaffe & Nerbenzahl, 2006; Zeugner-Roth, Zabkar & Diamantopoulos, 2015). Tendo em vista que os consumidores portugueses afirmaram que comprariam produtos culturais brasileiros no futuro, pode-se dizer que o componente afetivo ligado às emoções, ao orgulho, a identidade dos indivíduos, acabou por exercer uma influência na intenção de compra desses consumidores. Dessa forma, notou-se que a intenção pode ser vista como um julgamento subjetivo sobre como deverá ser o comportamento no futuro em relação à aquisição, disposição e uso de produtos e/ou serviços culturais brasileiros (Mowen, 1995), a

partir de uma informação ou avaliação (atitude) (Robbins, 2005).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção de compra pode ser vista como uma tendência de ação individual, no entanto, diferente da atitude. Assim sendo, enquanto atitude de compra significa a avaliação dos produtos, a intenção seria a motivação pessoal no sentido de realizar um comportamento. Em outras palavras, seria a consciência do indivíduo em fazer uma tentativa de comprar um produto ou uma marca (Bagozzi & Bunkrant, 1979; Fishbein & Ajzen, 1975). Tendo em vista que o objetivo desse estudo foi compreender a influência do cosmopolitismo, da imagem país e da atitude em relação ao Brasil sobre a intenção de compra, notou-se que a abertura, a diversidade, a adoção de estilos de vida, culturas e valores de outros países relacionada ao cosmopolitismo foi significativa para a intenção de compra dos consumidores pesquisados, uma vez que o resultado do algoritmo PLS foi de 0,166, representando 16,6%. A imagem do Brasil influenciou em 13,7% na intenção de compra. Vale ressaltar que a atitude em relação ao Brasil foi relevante no que tange à intenção de compra dos consumidores, tendo em vista o resultado do algoritmo PLS de 0,649 ou 64,9% e pode ser vista como uma variável mediadora do relacionamento entre a imagem do Brasil e a intenção de compra ($p < 0,05$; t value $> 1,96$; VAF = 0,78) (Hair et al., 2014). Portanto, tem-se que os objetivos da pesquisa foram atendidos em sua totalidade.

Os consumidores portugueses pesquisados, sentiram-se atraídos pelos produtos culturais brasileiros e, essa atração acabou por influenciar na intenção de compra, refletida por meio dos seus julgamentos subjetivos. Portanto, existiram intenções de procura e intenções de consumo direcionadas aos produtos culturais brasileiros analisados (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). A análise das atitudes e da intenção de compra dos consumidores, em relação ao Brasil, pode ajudar os tomadores de decisão nas empresas nacionais a reconhecer que a imagem percebida do Brasil no exterior é importante nas vendas de produtos culturais brasileiros em países onde tais atitudes (busca de informação, intenções de procura, intenções de consumo) estão em ascensão. Nesse sentido, podem ser desenvolvidas estratégias que abordem as raízes brasileiras (Nercolini, 2006), incluindo uma segmentação de mercado mais eficaz e melhores campanhas de comunicação. As características específicas dos produtos culturais brasileiros, a percepção dos consumidores sobre os produtos culturais consumidos, a percepção sobre a

imagem do Brasil, foram relevantes no que tange à intenção de comprar esse tipo de produto.

Esse estudo contribui para o campo teórico do marketing internacional, uma vez que as questões relacionadas às atitudes em relação aos países, ainda são pouco pesquisadas, no que tange à explicação das disposições positivas ou negativas em relação a produtos nacionais e/ou estrangeiros. Nesse contexto, as atitudes para com os países e as pessoas estrangeiras parecem ser mais duradouras do que as dirigidas a um país específico (Balabanis et al., 2001). Esse estudo também contribui teoricamente, para o campo da pesquisa em marketing ao se concentrar nos efeitos diretos do cosmopolitismo sobre a intenção e o comportamento de compra do consumidor estrangeiro de produto cultural (Parts, 2013).

Vale ressaltar, que o Brasil poderia exportar produtos culturais de forma mais pujante e isto contribuiria muito para a sociedade brasileira. Sendo assim, do ponto de vista gerencial, notou-se que os produtos culturais mais relacionados com a preferência do consumidor foram os produtos da cadeia produtiva da música, portanto, que podem ser consumidos fora ou dentro do domicílio (Gouveia & Limeira, 2005; Silveira et al., 2007). A facilidade em consumir esse tipo de produto cultural demonstra que esse mercado ainda apresenta sinais de crescimento. Assim sendo, os produtos direcionados para esse mercado específico podem apresentar uma maior possibilidade de sucesso. Consequentemente, os gestores e os empreendedores do setor cultural devem buscar conhecer seu público-alvo, uma vez que boa parte dos produtos culturais, podem ser vistos como serviços que representam um relacionamento entre prestador de serviço e cliente, no qual o cliente ingressa de um jeito e sai transformado após a prestação do serviço (Péltier, 2003). Ainda contribuindo na perspectiva gerencial, uma vez que os consumidores apontaram que o Brasil tem uma possibilidade de influenciar culturalmente e ideologicamente Portugal, por meio da música, nota-se que, para as empresas desse setor, essa influência pode ser vista como uma vantagem comparativa, no que tange aos produtos culturais portugueses ligados à cadeia produtiva da música. Desse modo, associar a marca país à música brasileira, pode gerar uma diferenciação a partir de vantagens que se referem às características superiores do Brasil (música) que lhes dão benefícios únicos na competição global por meio dos recursos naturais ou por meio das políticas nacionais de cultura, por exemplo, a internacionalização da literatura (Minc, 2012), o lançamento de chamadas públicas do Programa Brasil de Todas as Telas para 2014 (Minc, 2014), o plano nacional de cultura (Minc, 2011). Esses exemplos são válidos, tendo em vista que, por meio dessas políticas públicas, pode-

se internacionalizar a literatura ligada à música (os *songbooks* dos artistas brasileiros) e a música como parte integrante dos filmes brasileiros ou das telenovelas exportadas para outros países.

Vale ressaltar, que a indústria cultural vem se modificando rapidamente. Sendo assim, conforme a *Billboard Brasil* (2016), no que se refere ao mercado da música, gravar um disco já não tem o mesmo *glamour*, por conta da democratização da tecnologia e do processo de confecção do disco. Desse modo, a superprodução, o disco e o contrato com uma gravadora perderam o encanto.

Outro ponto a ser discutido, na perspectiva gerencial, é a utilização da estratégia denominada “*Windowing*”, visando garantir o lançamento em *streaming* ou digital para privilegiar o formato físico dos produtos culturais. Essa estratégia baseava-se no controle de informação pelos canais de mídia. Uma vez que o mercado se inverteu completamente, o “*windowing*” passou a ser utilizado para lançar primeiro a música no mercado digital com o objetivo de checar a “popularidade” ou “*plays*” ou o “engajamento” dos consumidores. Dessa maneira, o domínio criativo e artístico passou a ser controlado pelo público consumidor. Muitos artistas e executivos da música passaram a seguir essa estratégia independentemente do estilo musical, por exemplo, os Racionais MC’s (Cores e Valores).

Um exemplo dessa nova forma de gerenciamento, tendo em vista as mudanças ocorridas por conta do compartilhamento midiático, é o *Spotify* que gerou mais de US\$ 3 bilhões em *royalties* para artistas, gravadoras, compositores e editoras musicais desde a sua criação em 2008 (Billboard Brasil, 2016). O *Spotify* possui mais de 75 milhões de usuários e tem conseguido gerar uma renda significativa usada para pagar a indústria, por meio da publicidade, das assinaturas e do *merchandising*. No mundo, a música digital disponibilizada pelo *Spotify* já superou os outros formatos em termos de receita. O aumento da música digital tem sido liderado pelo *streaming*, que em 2014 obteve um crescimento de 29% em todo o mundo e de 53% no Brasil (Billboard Brasil, 2016). Portanto, percebe-se uma grande oportunidade para os agentes da cadeia produtiva da música brasileira e para os agentes da indústria criativa em geral.

No que diz respeito às limitações do estudo, 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 imagem do Brasil no exterior. A partir da presente pesquisa, emergem oportunidades de estudos futuros a saber: (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 da imagem do Brasil em países da América Latina; (c) buscar um aprofundamento em pesquisas voltadas para o conceito de cosmopolitismo, uma vez que esse construto ainda não está totalmente consolidado na literatura existente de negócios internacionais.

REFERÊNCIAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), pp. 179-211.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Local: Prentice Hall.

Ayrosa, E. A. (2002). Consumer attitudes towards products from non-stereotypical countries: What happens when country of origin information doesn't ring a bell? In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 26., 2002, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

Bagozzi, R. P. & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), pp. 913-929.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001). Nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentrism. *Journal of International Business Studies*, 32 (1), pp. 157-175.

Balabanis, G. & Diamantopoulos A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective, *Journal of International Marketing*, 16(1), pp. 39-71.

Baughn, C. C. & Yaprak, A. (1993). Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues. In: Papadopoulos, N.; Heslop, L. (Eds.). *Product- country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: Haworth Press.

Billboard Brasil. 10 mitos da indústria musical no Brasil. Disponível em: <<http://billboard.com.br/noticias/10-mitos-da-industria-musical-no-brasil/>>. Acesso em: 4 fev. 2016.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

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), pp. 30-52.

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://discnt.cba.uh.edu/chin/idx.html>>. Acesso em: 30 out. 2016.

Chryssochoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), pp. 1518-1544.

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), pp. 116-46.

Conner, M., Kirk, S. F. L., Cade, J. E. & Barrett, J. H. (2001). Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behavior to explore beliefs about their use. *Social Science and Medicine*, 52(4), pp. 621-633, 2001.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-58.

Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2010). Country-of-Origin as Brand Element, in Bello, D.C. and Griffith, D. A. (ed.) *Wiley international Encyclopaedia of Marketing* in, Vol. 6, John Wiley and Sons.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), pp. 508-524.

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.

Dods, W. B.; Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307-319.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1978). *The World of Goods: Towards and Anthropology of Consumption*. New York: W. W. Norton.

Engel, J., Blackwell, R. & Minard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. Porto Alegre: LTC.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.

Garcia, G. (2012). Internationalization of Culture through Traditional Arts: A Case of Japanese SMEs. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 30(1), pp. 2246-2163.

Giraldi, J. M. E., & Carvalho, D. T. (2009). A Imagem do Brasil no Exterior e sua Influência nas Intenções de Compra. *RAC-Eletrônica*, 3(1), pp. 22-40.

Gillespie, K., Jeannet, J. P. & Hennessey, H. D. (2007). *Global Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Gouveia, M., & Limeira, T. (2005). Marketing da cultura e das artes: a dinâmica do consumo de produtos culturais. São Paulo: FGV Pesquisa, (Relatório, 04).

Han, M. C. (1989). County Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), pp. 222-229.

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*, 40(3), pp. 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.

Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), pp. 222-229.

Hannerz, U. (1996) *Transnational Connections*. Routledge, London.

Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M. & Compeau, D. (2004). Who Controls the Purse Strings: A Study of Consumers and Retail Buyers Reactions in an America's FTA Environment. *Journal of Business Research*, 57(10), pp. 1177-1188.

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*, 77(4), pp. 639-659.

Hoffman, D. A. (1997). An Overview of the Logic and Rationale of Hierarchical Linear Models. *Journal of Management*, 23(6), pp. 723-744.

Hultman, M., Kazeminiab, A. & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), pp. 1854-1861.

Jaffe, Eugene D. & Nebenzahl, I. (2006). *National Image & Competitive Advantage: The Theory & Practice of Place Branding*, 2/e, Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Jin, Z.; Lynch, R.; Attia, S.; Chansarkar, B.; Gülsöy, 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(3), pp. 380-393.

Klein, J., Ettenson, R. & Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), pp. 89-100.

Knight, G. A. & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: across-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), pp. 114-26.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), pp. 96-115.

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), pp. 231-258.

Magnusson, P., & Westjohn, S. A.; Zdravkovic, S. (2011). What? I thought Samsung was Japanese: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), pp. 454-472.

McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/mcquity10-2000.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

Minc. Ministério da Cultura. (2012). 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.

Minc. Ministério da Cultura. (2011). Metas do Plano Nacional de Cultura. Brasília.

MINC. Ministério da Cultura. (2014). Brasil de Todas as Telas investe R\$ 162 milhões em produção audiovisual. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xLR9iTn/content/brasil-de-todas-as-telas-investe-r-162-milhoes-em-producao-audiovisual/10883?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fnoticias-destaques%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_OiKX3xLR9iTn%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3D_118_INSTANCE_x9zwCh7U69gP__column-1%26p_p_col_count%3D2>. Acesso em: 21 dez. 2014.

Morwitz, V. G., Steckel, J., & Gupta, A. (1996). When Do Purchase Intentions Predict Sales? Working Paper, Stern School of Business, New York University, New York.

Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior*. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Nebenzahl, I. D. & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products. *International Marketing Review*, 13(4), pp. 5-22.

Nercolini, M. J. A. (2006). Música Popular Brasileira repensa identidade e nação. *Revista FAMECOS*, 13(31), pp. 125-132.

Papadopoulos, N. G.; Heslop, L. (2003). Country equity and product-country images: State of the art in research and implications. In: JAIN, S. *Handbook of Research in International Marketing*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.

Parts, O. (2013). The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin Identification and Foreign Product Purchases. *International Journal of Business and Social Research*, 3(11), pp. 30-44.

Peltier, S. (2003). Les Industries Culturelles – Une Excéption Économique? *Cahiers Français*, Paris, n. 312, Janv./Férv.

Peterson, Robert A.; & Alain J. P. Jolibert, (1995). A Meta-Analysis of Country-of- Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), pp. 883-900.

Pisharodi, M. R., & Parameswaran, R. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), pp. 259-278.

Pisharodi, M. R., & Parameswaran, R. (1992). Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results. *Association for Consumer Research*, 19, pp. 706-714.

Richardson, R. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas.

Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), pp. 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), pp. 285-305.

Rigdon, E. E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods. *Long Range Planning*, 45(5-6), pp. 341-358.

Robbins, S. P. (2005). *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Pearson Prince Hall.

Russell, C., Russell, D. & Klein, J. (2011). Ambivalence toward a country and consumers' willingness to buy emblematic brands: The differential predictive validity of objective and subjective ambivalence measures on behavior. *Marketing Letters*, 22, pp. 357-371.

Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct - A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4), pp. 442-445.

Schweiger, G., Otter, T., & Strebinger, A. (1997). The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. *Cems Business Review*, 2(1), pp. 5-26.

Shakoori, N., Nazemi, S. & Rahimnia, F. (2013). Investigating Relationship between Internal Structure of Country Image and Product Attitude. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(12), pp. 1-14.

Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 280-289.

Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), pp. 601-615.

Silveira, F. G., Servo, L. M., Menezes, T., & Piola, S. F. (2007). *Gasto e Consumo das Famílias Brasileiras Contemporâneas*. Brasília: IPEA.

Skey, M. (2008) What does it mean to be a 'True Cosmopolitan'? A critical reading of 'Every Talk' about other people. *EDS Innovation Research Programme, Discussion Paper Series*, No. 013, Media, Connectivity, Literacy and Ethics, London School of Economics and Political Science.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, pp. 290-312

Steenkamp, Jan-Benedict. E. M. & De Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), pp. 18-40.

Szerszynski, B. & Urry, J. (2002) Cultures of cosmopolitanism. *The Sociological Review*, 50(4), pp. 461-481.

Sweeny, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), pp. 77-105.

Thompson, C. J. & Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), pp. 214-241.

Usunier, J. C. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28(5), pp. 486-496.

Vertovec, S. & Cohen, R. (eds) (2002) *Conceiving Cosmopolitanism: Theory, Context and Practice*. Oxford University Press, Oxford.

Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(24), pp. 458-474.

Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R. & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), pp. 1041-1051.

Woodward, I., Skrbis, Z., & Bean, C. (2008). Attitudes toward globalization and cosmopolitanism: Cultural diversity, personal consumption and the national economy. *British Journal of Sociology*, 59(2), pp. 207-226.

Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), pp. 50-71.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.

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*, 23(2), pp. 25-54.