

A CULTURA
COMO VALOR
NA IMAGEM
DE LUGARES:
A INFLUÊNCIA
CULTURAL
DO BRASIL

[ARTIGO]

Ernani Coelho Neto

Universidade Federal da Bahia

Fernando Antônio de Melo Pereira Lhamas

Universidade Federal da Bahia

Fábio Almeida Ferreira

Universidade Federal da Bahia

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este artigo visa posicionar o Brasil do ponto de vista de sua influência cultural. Para tanto, utilizamos dados de estudo viabilizados pela parceria entre o BAV Group, a Wharton School da Universidade da Pensilvânia e o U.S. News & World Report. A partir desses dados, procedeu-se com uma análise de cluster que colocou a influência cultural do Brasil em perspectiva e em relação aos países do estudo original, ao cluster a que o Brasil pertence e à América do Sul, destacando os elementos em que o país teve melhor ou pior desempenho. Os resultados foram confrontados com alguns dos conceitos discutidos na revisão de literatura, que focou nas discussões sobre as imagens de lugar e de cultura como valores, isto é, meios de exploração da conexão entre as conclusões e as possibilidades de desenvolvimento para o Brasil.

Palavras-chave: Influência cultural. Imagem de lugar. Imagem cultural.

This article aims to position Brazil according to its cultural influence. For such, it utilizes data from a study resulting from a partnership between the BAV Group, the Wharton School of Pennsylvania University and the U.S. News & World Report. Based on this data, a cluster analysis was conducted to put Brazil's cultural influence in perspective and place it in relation to the other countries in the original study, to its own cluster and to the South American countries, highlighting the elements in which the country's performance was better or worse. The results were pitted against concepts discussed in the literature used, which focused on discussions about place and cultural image as values, that is, means to understand the connections between the findings and the possibilities for Brazil's development.

Keywords: Cultural influence. Place image. Cultural image.

Este artículo tiene como objetivo posicionar a Brasil desde el punto de vista de su influencia cultural. Para ello, se utilizaron datos de un estudio que fue posible gracias a una asociación entre el Grupo BAV, la Escuela Wharton de la Universidad de Pensilvania y U.S. News & World Report. A partir de estos datos se realizó un análisis de conglomerados, que colocó la influencia cultural de Brasil en perspectiva y en relación con los demás países del estudio original, con el conglomerado al que pertenece Brasil y América del Sur, destacando los elementos en los que el país tuvo el mejor o peor desempeño. Los resultados fueron confrontados con algunos de los conceptos discutidos en la revisión de la literatura, que se centró en discusiones sobre la imagen del lugar y la cultura como valor de imagen, es decir, como un medio para explorar la conexión entre las conclusiones y las posibilidades de desarrollo para Brasil.

Palabras clave: Influencia cultural. Imagen de lugar. Imagen cultural.

Introdução

O objetivo deste artigo é analisar a cultura como atributo de imagem de lugares e posicionar o Brasil pelo seu nível de influência cultural numa amostra de 73 países. O enquadramento teórico para a discussão privilegia os conceitos de imagem de lugar e a noção de cultura como valor de imagem. Duas premissas orientam o exame do tema. A primeira é a forma como os atores sociais percebem e interpretam os lugares – territórios, cidades, regiões, países etc. – que afetam suas atitudes, decisões e condutas e as implicações dessa percepção no desenvolvimento social e econômico do âmbito local. A segunda premissa é que a cultura associada a um lugar é um elemento de valor simbólico que, sob certas condições, modera a visibilidade e a potência da imagem do lugar.

A análise baseou-se num subconjunto dos dados de estudo viabilizados pela parceria entre o BAV Group, a Wharton School da Universidade da Pensilvânia e o U.S. News & World Report¹. Empregando o *survey* como abordagem de coleta de dados, esta pesquisa, na edição de 2020, alcançou mais de 20 mil pessoas, espalhadas por 36 nações, que compartilharam suas opiniões sobre 65 atributos para um total de 73 países. Os atributos foram agrupados em nove categorias e, por meio delas, os resultados foram organizados na forma

de uma lista de pontuações ou ranking. Dentre as categorias listadas no estudo, selecionamos aquela denominada influência cultural (*cultural influence*) para análise comparativa e tratamento estatístico. Tal categoria é composta por sete itens que contribuem de igual maneira para seu valor agregado. São eles: 1. culturalmente significativo em termos de entretenimento; 2. estiloso; 3. feliz; 4. tem uma influência cultural; 5. moderno; 6. Prestigioso; 7. na moda (OVERALL..., 2021)².

Os procedimentos adotados para a organização e a análise dos dados foram: primeiro se extraiu da lista a pontuação geral no ranking 2020 Best Countries e dados sobre a categoria influência cultural e sobre demografia e a economia de cada um dos 73 países. Os dados foram então reagrupados de forma a permitir a comparação direta entre os países da amostra para, em seguida, posicionar o Brasil em relação a eles com base na técnica de análise de cluster.

O artigo está organizado em mais quatro seções: “Revisão da literatura” contém a apresentação e a discussão dos conceitos e das características da imagem de lugar como um fenômeno perceptivo e comunicativo. Como ficará evidente mais adiante, não há um consenso teórico nessa área. Por isso, essa seção aclara as escolhas e as abordagens adotadas pelos autores. É também discutido o papel da cultura como matéria-prima para a formação de impressões e percepções sobre

1 A partir do site do U.S. News & World Report (OVERALL..., 2021) é possível navegar e obter informações sobre PIB, população e PIB per capita, bem como sobre o indicador de influência cultural e seus detalhamentos. Ressalta-se que, à época da escrita deste artigo, os dados disponíveis no endereço web se referiam ao ano de 2020.

2 Tradução nossa do original em inglês: 1. culturally significant in terms of entertainment; 2. fashionable; 3. happy; 4. has an influential culture; 5. modern; 6. prestigious; 7. trendy.

territórios, cidades, regiões e países. A segunda seção, “Procedimentos metodológicos”, descreve o método utilizado, detalhando os procedimentos para a análise de cluster empreendida. Em “Discussão”, são apresentados os resultados da análise de cluster e o Brasil é posicionado em relação aos aglomerados encontrados. Por fim, a seção “Considerações finais” sistematiza o significado e as implicações que os achados sugerem ao confrontá-los com a literatura, sob o ponto de vista do desenvolvimento.

Revisão da literatura

Lugares são construções sociais, e são assim porque resultam da interação entre o ser humano e o espaço físico. Em outras palavras, não se confundem meramente com as características naturais do meio ambiente. No processo de intercâmbio entre ser e espaço, o relevo, os marcos paisagísticos, os acidentes geográficos, os traçados e os recortes ganham sentido e significado por meio das transformações que homens e mulheres produzem e das representações mentais que despertam. Lugares, quer os chamemos de territórios, bairros, vilas, cidades, regiões ou países, são sempre lugares imaginados, pois são representações das relações sociais que se sedimentam em estruturas sociais e práticas culturais (ESCOBAR, 2001). Eles dependem do envolvimento subjetivo de alguém para existir. Raffestin (2009) apresenta uma explicação para o conceito de território que se assemelha com a noção de lugar que empregamos aqui ao afirmar que se trata de uma representação ideal

de uma construção material, em que a imaginação é o elemento intermediador.

A representação do lugar, a construção mental produzida através do contato com a informação e a experiência, é complexa nos seus processos de constituição e nos efeitos que produz sobre o comportamento dos indivíduos. Devido às subjetividades, o lugar nunca é interpretado de forma idêntica por mais de uma pessoa; as representações comportam diferenças. Mas a comunicação e o compartilhamento de memórias, histórias, narrativas, vivências e afetos podem resultar em algo que supera a particularidade e se converte num fenômeno coletivo. Trata-se de uma perspectiva que, mesmo com suas especificidades no plano do indivíduo, faz convergir uma impressão média no interior dos grupos.

Denominamos essa representação, que funciona como um sumário dos aspectos importantes do lugar, da maneira de se navegar nele e de se relacionar com ele, *imagem de lugar*. Entretanto, o conceito não é consensual. Buhmann e Ingenhoff (2015) alegam que os pesquisadores do campo, em geral, negligenciam a necessidade de modelos generalizáveis que facilitem a análise comparativa. Uma literatura vasta que abarca campos variados, como a comunicação, a ciência política, a administração, a economia, as relações internacionais, o marketing, o urbanismo, a geografia e a psicologia, reforça a diversidade e abriga apropriações específicas e, por vezes, conflitantes do fenômeno. Há também o problema da escala, que sempre exige ajustes para o nível de abstração considerado: um país? Um distrito? Um território?

Apesar da multiplicidade de abordagens, é possível isolar aspectos comuns entre os diferentes pontos de partida. Pino, Guido e Peluso (2015) criaram um conjunto de definições para a imagem de lugar na literatura especializada. A lista a seguir apresenta algumas das características mais comuns encontradas nas definições pesquisadas: a imagem de lugar é um conjunto de impressões e crenças que resumem a percepção geral que uma pessoa ou um coletivo tem sobre o território em análise; a imagem de lugar não é um construto apenas racional e consciente, ela inclui o conhecimento tácito, os preconceitos, as respostas emocionais, as reações automáticas, os julgamentos e as avaliações sobre as características tangíveis e intangíveis do lugar; a imagem de lugar pode ser orgânica, ou seja, aquela percepção que se forma através de contatos aleatórios com informações e experiências acerca do lugar e da imagem induzida é produto de iniciativas conscientes e planejadas para influenciar a percepção de públicos específicos através de recursos como campanhas promocionais e de iniciativas de comunicação estratégica.

Reconhecendo a dificuldade de encontrar um tratamento comum para o conceito de imagem de lugar, Clouse e Dixit (2017) propõem uma decomposição da noção em cinco aspectos: 1. a marca de lugar; 2. a imagem visual; 3. a reputação; 4. o senso de lugar; 5. a identidade do lugar. A marca de lugar representa um conjunto de impressões e associações que se vinculam a um lugar e que são promovidas intencionalmente de forma a diferenciá-lo de outros. É a mensagem que os curadores da marca buscam promover. A imagem visual representa o conhecimento simbólico

acerca do lugar. Como explicam os autores, “a imagem visual é o que as pessoas veem quando elas pensam no lugar e representa a simplificação de toda a informação que alguém detém sobre o lugar” (CLOUSE; DIXIT, 2017, p. 4). A reputação, por sua vez, consiste em crenças gerais e simplistas sobre o lugar que estimulam certas atitudes, positivas ou negativas, em relação a ele. São, muitas vezes, noções pré-concebidas e assimiladas, inclusive, por pessoas que nunca tiveram um contato direto com o lugar em questão. O senso de lugar, ao contrário, é produto da experiência em primeira pessoa e das associações afetivas e cognitivas que dela derivam. Manifesta-se no sentimento de alguém quando está num lugar e na forma como se recorda desses registros subjetivos. Encerrando a lista, os autores destacam a visão de Twigger-Ross e Uzzell (1996), que entendem a identidade como uma conexão pessoal que os residentes de um lugar sentem em relação a ele.

A imagem é uma variável importante no jogo competitivo entre os lugares (ANHOLT, 2010; CLEAVE; ARKU; SADLER; GILLILAND, 2016; ZANUTTO, 2012). Por um lado, lugares que estão posicionados positivamente na percepção das pessoas acumulam poder e influência para mobilizar recursos para seu desenvolvimento. Assim, consumidores estarão dispostos a pagar um preço maior por um produto por conta da sua “origem”, investidores preferirão localizações mais “vantajosas” para instalar seus negócios, turistas procurarão destinos mais “interessantes” para passar suas férias, novos moradores chegarão em busca de uma moradia com mais “qualidade de vida”, grandes eventos serão organizados para tirar proveito de uma “experiência cultural única”, profissionais qualificados

buscarão oportunidades de trabalho em “cidades criativas” etc.

Por outro lado, lugares que despertam associações negativas, vinculadas à corrupção, à violência, à pobreza e/ou ao atraso tecnológico enfrentam um cenário menos benigno e, por isso, precisam empenhar mais esforços na busca de progresso e de bem-estar. Pinto e Gonçalves (2000), estudando a situação de um conjunto de bairros em Lisboa, relacionaram a imagem pública negativa dos lugares pesquisados e a percepção de uma condição de conflitualidade crônica com um sentimento de insegurança e marginalização. Já Tani (2001) verificou como as transformações econômicas dos anos 1990 em Helsinki e a crescente visibilidade da prostituição em certas áreas da cidade despertou um grande debate sobre a imagem de decadência dos espaços urbanos. Yilmaz (2019), por sua vez, relatou o drama da população turca que mora no estrangeiro, vítima de preconceitos que derivam da imagem precária de seu país de origem para além de suas fronteiras. Por fim, há também o caso de lugares que não conseguem projetar qualquer tipo de imagem para públicos relevantes. Estes passam despercebidos; são lugares invisíveis.

Outro aspecto a ser considerado é a maneira como se forma a imagem de lugar. Qualquer tipo de percepção é resultado ou de um contato ou de uma interação. Para reagir a um estímulo, antes é preciso reconhecer que ele existe. Consequentemente, para que se forme uma representação mental de um lugar, algum tipo de informação deve alcançar o observador. As informações podem ter origem em fontes diversas: experiências vividas em viagens, opiniões de pessoas

próximas, notícias dos meios de comunicação, uso de produtos, filmes, literatura, culinária, mídias sociais ou informação publicitária e promocional. As muitas fontes operam de maneira difusa, mas, no conjunto, constituem um sistema de difusão que cria oportunidades para que temas, assuntos, acontecimentos etc. se associem às noções mais gerais sobre o lugar. Nesse sentido, entre os conteúdos que circulam e servem como matéria-prima para a imagem do lugar está a cultura.

O termo cultura é empregado em diferentes contextos e com significados nem sempre precisos. Bizzocchi (2003) distingue na noção de cultura pelo menos duas camadas de significado. A primeira camada é ampla e exclui do conceito apenas o que é produto do instinto biológico. Na segunda camada, mais estreita, cultura é “o conjunto das manifestações humanas ligadas ao conhecimento, à compreensão do mundo, à criação, à reflexão e à expressão da subjetividade” (p. 56). Um terceiro aspecto, levantado por Throsby (1999), é que o termo cultura também é usualmente empregado para indicar o setor econômico e social que opera as práticas culturais, como a indústria cultural. A perspectiva de cultura empregada neste trabalho combina a segunda camada de Bizzocchi (2003) e a visão encontrada em Throsby (1999): cultura como oferta e consumo de bens e serviços culturais, organizados de forma comercial ou não, e também os aspectos relacionados aos hábitos de vida e aos processos de identidade que são vinculados aos coletivos humanos.

O trabalho de Throsby (1999) apresenta a categoria *capital cultural* para explicar a relação entre a cultura e a

economia. Segundo o autor, os conceitos de capital físico, capital humano e, mais recentemente, de capital natural estão bem estabelecidos na literatura econômica. Cada um deles representa uma forma de valor à disposição da sociedade na busca de resultados econômicos. De acordo com o autor, o capital cultural é uma quarta forma de capital e significa o estoque de elementos tangíveis e intangíveis que servem como elemento de identificação e fortalecimento dos laços e vínculos entre um grupo de pessoas. O capital cultural mobiliza e amplia os fluxos de serviços e consumo e reforça a produção futura de bens culturais. É, portanto, um tipo de valor com efeitos tanto no plano da produção e consumo quanto no plano da organização simbólica das sociedades.

McAdams (2007) destaca o caráter geográfico da produção cultural. Artistas, artesãos, produtores e outros agentes criativos estão ancorados no espaço físico. Apesar disso, os valores estéticos, bens e serviços culturais se movimentam no ambiente, viajam de lugar em lugar. Até as produções e influências oriundas de lugares distantes, como a periferia, conforme assinala o autor, alcançam com frequência os centros de consumo culturais mais importantes, mesmo que para isso sejam, em geral, reformulados e reorganizados para as novas plateias. O trânsito cultural costuma ocorrer em escalas, alguns pontos e cidades funcionam como centros de reconversão e distribuição, disseminando as novidades e tendências para os demais lugares. Dessa forma, as transações culturais entre lugares produzem, inevitavelmente, efeitos de imagem. Xu (2017), explica a natureza de dois desses efeitos:

a atração cultural e a influência cultural. O primeiro efeito, a atração cultural, consiste no apelo que a cultura de um país exerce sobre outras populações e sociedades e sua tendência a afetar positivamente as atitudes em relação ao país que a produz. Por sua vez, a influência cultural se manifesta através da projeção e do alcance dos valores e do reconhecimento da produção cultural de um país por populações estrangeiras.

É fato que a cultura é usada como um reforço da imagem de lugar favorável. Hocaoglu (2017), por exemplo, lembra como muitas cidades da Europa, Reino Unido e dos Estados Unidos da América (EUA) empregaram programas de desenvolvimento utilizando a cultura e o patrimônio cultural como alavancas para regenerar áreas urbanas e recuperar prosperidade no contexto de desindustrialização que assolou os países de economia avançada a partir dos anos 1990. A relação entre arte, cultura e imagem é um ponto em comum entre as estratégias relatadas na literatura sobre o tema. Um componente presente nessas experiências é o uso do capital cultural como matéria-prima para campanhas promocionais voltadas para públicos relevantes. Pedeliento e Kavaratzis (2019) avançam um pouco mais no argumento acerca da identidade entre cultura e imagem ao destacarem a tendência dos pesquisadores do campo de, na produção recente, preferirem analisar as marcas de lugar – uma das dimensões da imagem do lugar – a partir dos valores culturais que elas carregam e classificar o processo de gestão da marca como um esforço de criação de significados culturais.

A cultura, quando pensada como elemento de valor para o desenvolvimento da

imagem de lugar, tem uma qualidade adicional se comparada a outros tipos de ativos simbólicos. Como explica Boisier (2006), a competição entre os muitos territórios que existem no mundo, todos perseguindo as mesmas coisas, impõe a necessidade de ser diferente. Estratégias que possam ser imitadas rapidamente ou transferidas para outros contextos resultam em erosão das vantagens comparativas. Nesse argumento, é preciso produzir e sustentar a singularidade. A cultura repousa sobre especificidades e vinculações únicas e, embora não seja impensável, é pouco provável que um lugar seja bem-sucedido em copiar as manifestações culturais e a identidade de outro sem parecer uma caricatura. As associações e representações mentais entre cultura e as pessoas de um lugar, quando positivamente posicionadas, são fontes sustentáveis de singularidade e influência.

Procedimentos metodológicos

Este estudo utiliza a análise de cluster – ou de conglomerados. Uma análise de cluster pode ser dividida em três estágios. No primeiro, é necessário selecionar o objetivo do pesquisador ao realizar uma análise de agrupamentos, que pode ser reduzir dados em subgrupos, obter uma variável de agrupamento para análise subsequente, revelar relações entre subgrupos, entre outros. Em um segundo estágio, alguma questão de planejamento da pesquisa vem à tona, como o tratamento a *outliers* e a dados perdidos e a decisão de padronizar ou não as variáveis, dependendo das diferenças de escalas das variáveis utilizadas no modelo

estatístico. Uma medida de similaridade deve ser escolhida, baseada na regra de decisão: as variáveis são métricas ou não métricas? No terceiro estágio, é necessário avaliar a presença de uma multicolinearidade e se a amostra é representativa da população.

O estágio dois segue quatro subetapas e o diagnóstico obtido com a base de dados pesquisada: 1. tamanho da amostra: não há um tamanho mínimo, mas deve haver um número de casos em cada grupo que represente o número de casos do grupo da população. Diagnóstico: a amostra é composta de 73 países. No entanto, não se busca com este estudo uma generalização dos outros países. Além disso, foi adotado o cálculo de percentis 10, 25, 50, 75 e 90 para cada indicador, buscando aproveitar ao máximo as informações disponíveis nos indicadores e auxiliar na multiplicação da amostra de forma não artificial; 2. *outliers* e dados perdidos: este estudo utilizou dados secundários e, após três checagens, não foram verificados dados ausentes. *Outliers* foram identificados em praticamente todos os indicadores. Porém, foram preservados, pois o objetivo deste estudo comunga com a investigação dos *outliers*. Para o uso da técnica de cluster, no entanto, os valores extremos foram reduzidos artificialmente para não enviesar as estimativas; 3. padronização pela normal: a padronização dos dados é realizada somente quando as escalas das variáveis utilizadas na análise diferem. Diferenças escalares podem provocar erros nas medidas de distância. A taxa de variância também pode provocar erros de distância. Nos dados desta pesquisa, havia grande dissimilaridade entre as escalas, como a do Produto Interno Bruto (PIB), bem como

disparidade entre as escalas de ranking e as de notas conferidas a cada critério de avaliação. Dessa forma, os dados foram padronizados pela normal antes da condução da análise de cluster (HAIR JR. *et al.*, 2011); 4. encontrar uma medida adequada de similaridade: as medidas mais utilizadas em análise de cluster são as distâncias, que, na verdade, são medidas de dissimilaridade, com valores maiores, denotando menor similaridade.

Dentre as medidas de distância mais comuns, a distância euclidiana é a mais reconhecida. A medida de dissemelhança métrica mede o comprimento do segmento de reta que une duas observações num espaço p-dimensional. A distância euclidiana é calculada em pares de casos, sendo a razão o somatório da subtração dos vetores p-dimensionais das observações do estudo, conforme é mostrado na fórmula:

$$D_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^p (x_{ik} - x_{jk})^2} =$$

O valor da distância euclidiana tem como dados de entrada, que corresponde ao valor da variável k no sujeito i, e corresponde ao valor da variável k para o sujeito j. As dimensões do estudo correspondem ao número de variáveis analisadas e o somatório das subtrações vai de k = 1 até p-dimensões (MARÔCO, 2014).

Discussão

O Brasil está em 28º no ranking geral dos países, considerando todos os

indicadores da pesquisa publicada pelo US News & World Report, e em 7º em influência cultural. Nota-se que a posição do país no que se refere à cultura é de destaque, mas é possível ir além e, a partir dos dados disponibilizados pela publicação, agrupar os diversos países com base no ranking cultural para, em seguida, posicionar o Brasil em relação a esses agrupamentos.

Para definir os agrupamentos, foi adotada a técnica de análise de conglomerados ou de cluster. Esta técnica multivariada de interdependência tem como principal finalidade agregar objetos com base em suas características comuns. De forma análoga, Hair Jr. *et al.* (2011, p. 430) a conceitua como uma redução de dados “pela redução de informação da população ou amostra para a informação de subpopulações específicas”, que, nesse caso, são denominadas clusters. Há uma necessidade de apoio conceitual para agregar objetos, pois o uso pelo uso da técnica é exploratório e não-inferencial.

Para tanto, foi adotada uma estratégia de análise em duas etapas: a primeira corresponde ao cluster hierárquico e tem o objetivo de identificar o número ideal de subgrupos que os países podem integrar. A segunda busca identificar quais variáveis contribuem para a discriminação dos grupos e em que grau conseguem discriminar. Antes mesmo de iniciar a primeira etapa, é necessário avaliar as correlações entre as variáveis, pois altas correlações podem dar indícios de presença perturbadora de multicolinearidade. Os resultados estão apresentados na Tabela 1.

[Tabela 1]
 Correlações entre as variáveis

Nome/ codificação	POP	PIB	PIB	NG	RG	NIC	RIC	PRE	CSE	EST	NM	MOD	IC	FEL
População	1													
PIB per capita	-0,17	1												
PIB	-0,15	0,19	1											
Nota geral	0,19	0,56	-0,04	1										
Ranking geral	-0,20	-0,58	-0,15	-0,87	1									
Nota de influência cultural	0,12	0,38	0,03	0,71	-0,74	1								
Ranking de influência cultural	-0,19	-0,47	-0,08	-0,83	0,93	-0,78	1							
Prestigioso	0,02	0,62	0,03	0,80	-0,75	0,69	-0,74	1						
Culturalmente significativo em entretenimento	0,02	0,06	-0,12	0,44	-0,43	0,51	-0,62	0,42	1					
Estiloso	0,07	0,35	-0,03	0,64	-0,62	0,80	-0,73	0,61	0,68	1				
Na moda	0,14	0,37	0,12	0,61	-0,66	0,44	-0,67	0,46	0,33	0,41	1			
Moderno	0,00	0,46	0,00	0,69	-0,72	0,54	-0,67	0,60	0,25	0,51	0,57	1		
Tem influência cultural	0,32	0,02	-0,09	0,41	-0,42	0,45	-0,54	0,40	0,65	0,48	0,17	0,33	1	
Feliz	-0,10	0,29	-0,02	0,53	-0,55	0,45	-0,63	0,44	0,38	0,44	0,36	0,41	0,11	1

**As correlações são significantes a um nível de confiança de 99%

É perceptível que há um pequeno grupo de variáveis com altas correlações entre si. Estes indicadores correspondem às notas e aos rankings de influência cultural e à nota geral obtida no estudo que embasa esta análise. No entanto, pela natureza das variáveis, a posição de um país definido pelos rankings é naturalmente correlacionada com as notas obtidas. Fica evidente,

assim, uma correlação negativa entre o indicador Moderno e o ranking. Vale salientar que o sinal negativo evidencia que altos valores de Moderno estão presentes nos países com posição mais elevada nos rankings e que, por isso, são representados por números menores, como o país que está na primeira posição, o número 1. Estiloso também é outra variável com correlação

forte tanto com a nota de influência cultural como com o ranking de influência cultural.

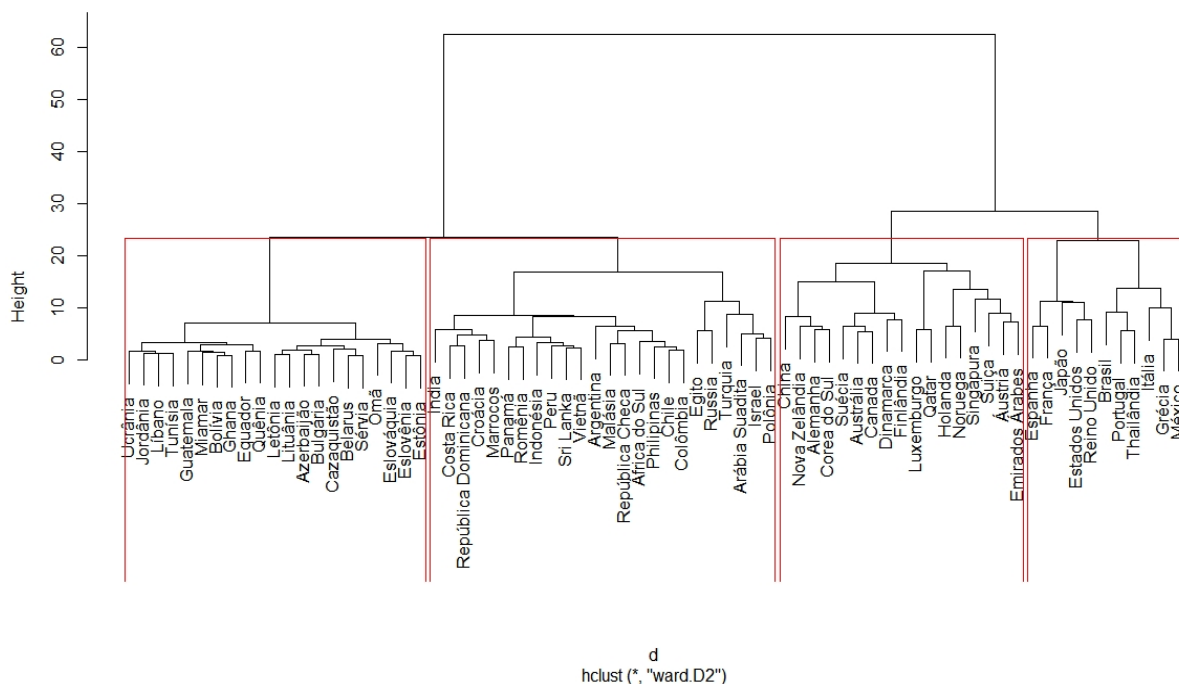
O cluster é formado a partir de medidas de similaridade, sendo duas observações mais semelhantes agrupadas e, a cada nova observação, os agrupamentos vão se juntando. Este procedimento inicial corresponde à operacionalização da primeira etapa de análise, o cluster hierárquico (HAIR JR. *et al.*, 2011). Os pares de observações unidos correspondem ao planejamento de aglomeração. À medida que os pares vão sendo unidos, a heterogeneidade diminui, até o ponto em que resta uma solução com poucos subgrupos heterogêneos entre eles e homogêneos internamente. A solução mais simples possível é a mais adequada.

As técnicas hierárquicas recorrem a passos sucessivos de agregação dos sujeitos, considerados individualmente. Cada sujeito

é um cluster que depois será agrupado de acordo com suas proximidades. Neste caso, os métodos são aglomerantes. Os sujeitos também podem ser agrupados num único cluster, sendo depois divididos em subgrupos de acordo com suas medidas de distância.

“De um ponto de vista estritamente estatístico, o método de Ward é, dentre todos os métodos mais comuns, aquele que produz clusters mais homogêneos e mais bem separados dos restantes clusters” (MARÔCO, 2014, p. 540). No método de Ward, os sujeitos são organizados dentro de cada cluster de forma que a soma de quadrados entre clusters seja a menor possível. A separação visual em um dendrograma é, por isso, geralmente a mais óbvia quando se usa o método de Ward comparativamente a outros métodos. Dessa forma, o dendrograma (Figura 1) representa o resultado visual da identificação de quatro clusters pelo método hierárquico.

[Figura 1]
Dendrograma



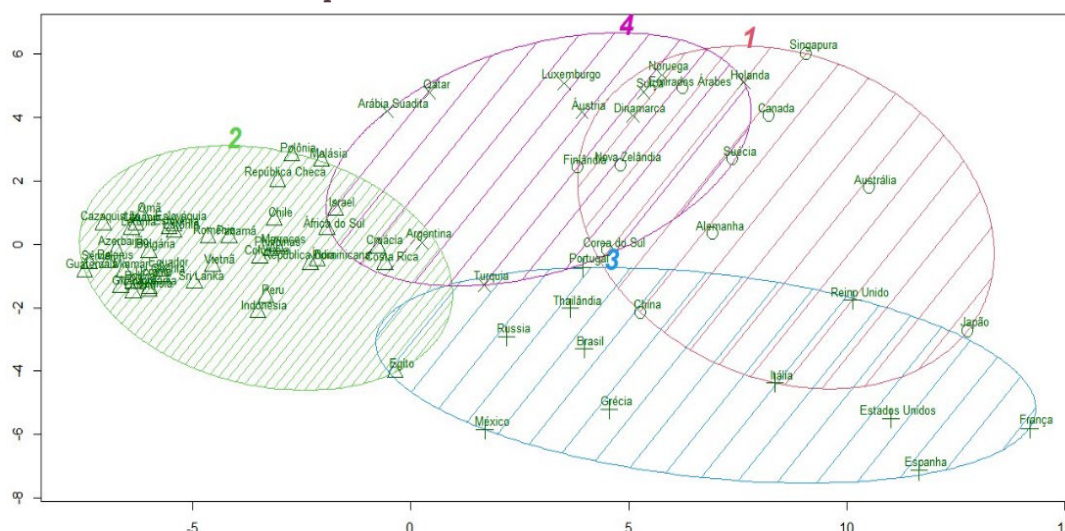
Apesar de indicar a posição de cada país em clusters, o método hierárquico utilizado teve como único objetivo indicar o número ideal de clusters a serem extraídos. A segunda etapa da análise é chamada de método não-hierárquico ou *k-means*, por fazer uso do algoritmo baseado em centroides denominados *k-means*. O método não hierárquico inicia a análise com a partição dos itens em *k* cluster iniciais, neste caso, quatro clusters, conforme indicado na etapa anterior. O objetivo nesta etapa é calcular os centroides, isto é, valores médios dos objetos contidos no agrupamento. Ao obter convergência, a análise para e indica a distribuição dos casos em cada cluster de maneira mais refinada e robusta do

que os resultados do cluster hierárquico (MARÔCO, 2014).

A distribuição dos casos em cada cluster obteve a seguinte contagem de países, totalizando 73 casos válidos: cluster 1, 11; cluster 2, 41; cluster 3, 11; cluster 4, 10.

Com uma representação visual, é possível identificar quais países fazem parte de cada cluster. Salienta-se que o modelo obtido pelo *k-means* diverge levemente na composição do cluster hierárquico, mas obtém melhor convergência. O Gráfico 1 foi obtido através do pacote *clusplot*, em R, e apresenta de forma proporcional as distâncias entre os clusters e os países (PISON; STRUYF; ROUSSEEUW, 1999).

[Gráfico 1]
 Mapa dimensional dos clusters obtidos



De acordo com o mapa, o Brasil pode ser identificado no terceiro cluster, mantendo pouca similaridade com os demais, pois não está presente em nenhuma intersecção. O Brasil se une a mais dez países, como China, Itália, EUA, França e Espanha. Há um grande grupo de 41 países presentes no segundo cluster que, de certa forma, se distanciam dos demais clusters, além de terem os piores índices nos

indicadores avaliados, pois estão mais próximos da origem dos eixos dimensionais.

Na Tabela 2, os índices obtidos pelo Brasil foram comparados com os índices do próprio cluster de que faz parte com a média geral dos países estudados e com os mais bem ranqueados no estudo geral e no ranking de influência cultural.

[Tabela 2]

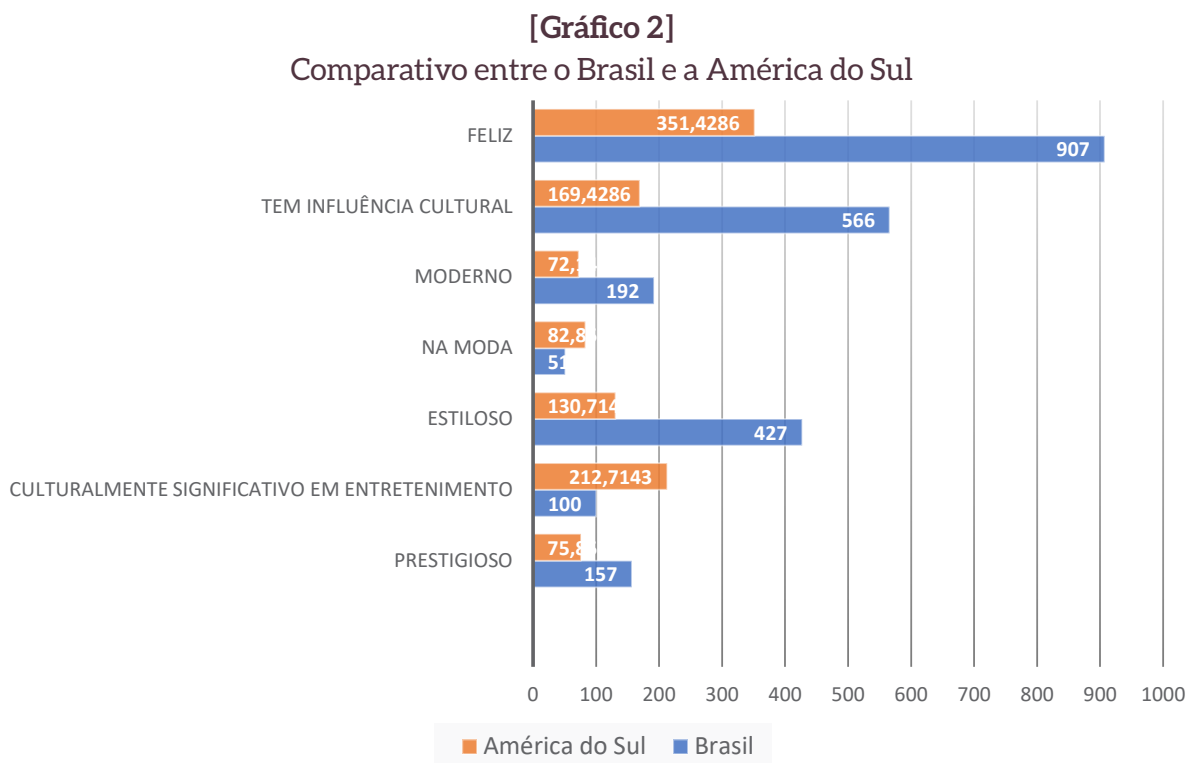
Comparação do Brasil com seu cluster e com os países mais bem ranqueados

Variáveis	Média geral	Cluster 3	Brasil	1º no ranking geral: Suíça	1º no ranking de influência cultural: Itália
População	77.979.157	103.488.621	209.469.333	8.516.543	60.431.283
PIB per capita	32.909	34.625	16.146	65.010	39.676
PIB	1.622	119	19	7.055	21
Nota geral	338	602	412	100	729
Ranking geral	37	20	28	1	17
Nota de influência	208	472	587	556	100
Ranking de influência	37	12	7	10	1
Prestigioso	227	457	157	100	755
Culturalmente significativo em termos de entretenimento	215	664	100	98	901
Estiloso	165	458	427	355	100
Na moda	163	192	51	386	100
Moderno	276	364	192	891	795
Tem influência cultural	224	581	566	253	925
Feliz	300	559	907	85	872

Percebe-se que o Brasil tem como potencialidade os indicadores Feliz e Estiloso, além de ter um alto índice no indicador Tem Influência Cultural. No entanto, fica bem abaixo da média geral e do terceiro cluster quanto ao indicador Culturalmente Significativo em Termos de Entretenimento. Os indicadores Na Moda e Moderno do país também ficam abaixo da média do próprio cluster e da média geral. Observa-se que o PIB

per capita difere bastante dos mais bem ranqueados – Itália e Suíça. Salienta-se ainda que a população não é uma variável que contribui para a comparação, pois não ajuda a diferenciar os países quanto à influência cultural.

O Brasil também foi comparado aos demais países que fazem parte do bloco da América do Sul, como pode ser visto no Gráfico 2:



Neste bloco, o Brasil ganha com folga em vários indicadores, perdendo apenas em Na Moda. Vale salientar a disparidade positiva de Tem Influência Cultural e de Estiloso.

Para finalizar esta seção, é importante comentar o poder discriminatório

de cada uma das variáveis. Os resultados apresentados na Tabela 3 indicam que, nos perfis de cada cluster, as variáveis que obtiveram alto valor da estatística F no teste de análise de variância (Anova) são indicadores que conseguem discriminar os países no cluster a que pertencem.

[Tabela 3]
 Anova

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
PIB	14,32	1	0,81	71	17,632	0,0000
PIB per capita	5,71	1	0,93	71	6,1252	0,0157
Nota influência cultural	4,92	1	0,94	71	5,2187	0,0253
Culturalmente significativo em termos de entretenimento	3,71	1	0,96	71	3,8643	0,0532
Prestigioso	3,44	1	0,96	71	3,57	0,0629

Continua...

[Tabela 3] Continuação

Estiloso	3,23	1	0,96	71	3,3416	0,0717
Ranking influência cultural	3,03	1	0,97	71	3,1272	0,0812
Moderno	2,67	1	0,97	71	2,742	0,1022
Na moda	2,62	1	0,97	71	2,6819	0,1059
Feliz	2,38	1	0,98	71	2,431	0,1234
Ranking geral	1,86	1	0,98	71	1,8909	0,1734
Tem influência cultural	0,78	1	1,00	71	0,7836	0,379
Nota geral	0,05	1	1,01	71	0,0547	0,8158

Os dados mostram que poucas variáveis apresentam excelente poder discriminatório, entre elas o PIB, o PIB per capita e a nota de influência cultural. Estes três indicadores obtiveram altos valores de estatística F, com significância abaixo de 0,05, o que indica ótimo ajuste. Com um nível de confiança de 90%, alguns outros indicadores também podem ser considerados, como Culturalmente Significativo em Termos de Entretenimento, Prestigioso, Estiloso e o ranking de influência cultural. Os demais indicadores não demonstraram eficácia em diferenciar os países nos clusters encontrados. Salienta-se o resultado expresso em Nota Geral, que mostra que este é o pior indicador para discriminar os países pela influência cultural.

Cabe também destacar que a variável população foi identificada como variável de confundimento por alterar significativamente a disposição dos países nos clusters com base no tamanho populacional. Contudo, a análise de cluster *k-means* também foi testada com uma população, logo este indicador também seria rejeitado por não ter uma boa capacidade de discriminação.

Por fim, pode-se inferir que o PIB é o grande protagonista da influência cultural e que, pelo fato de a nota de influência cultural

ser uma das variáveis com ótimo poder discriminatório, ela corrobora o uso do instrumento para avaliar a influência cultural.

Considerações finais

A posição de destaque que o Brasil ocupa no ranking de influência cultural – sétima posição – é relevante do ponto de vista da constituição de uma imagem de lugar e das conexões entre esse conceito e o desenvolvimento do país.

Resgatando aspectos discutidos por Pino, Guido e Peluso (2015), e considerando especificamente o indicador cultural, podemos dizer que a publicação do estudo em um site de penetração internacional como o US News & World Report contribuiu para a constituição orgânica de uma imagem de lugar para o Brasil. Assume-se que leitores interessados por culturas diversas, mas que não necessariamente busquem informações específicas sobre o país, ao se depararem com a pesquisa e com a avaliação positiva que o Brasil desfruta em seu índice cultural, tenderão a formar uma percepção positiva a partir de informações à princípio incidentais.

Por outro lado, os resultados da pesquisa podem balizar ações de gestores públicos, que poderiam trabalhar para melhorar os aspectos em que o Brasil apresenta uma avaliação abaixo da média geral em seu cluster – como é o caso de Na Moda, Moderno e Culturalmente Significativo em Termos de Entretenimento –, bem como reforçar aqueles em que o país apresentou um bom desempenho – Feliz, Estiloso e Tem uma Influência Cultural. Se os gestores levassem em conta a posição do Brasil em relação à América do Sul, Na Moda seria o único indicador a ser trabalhado do ponto de vista das fraquezas, pois o país ganha em todos os demais indicadores, com destaque para Tem uma Influência Cultural e Estiloso. Os resultados também podem ser referenciados em campanhas promocionais e em iniciativas de comunicação estratégica específicas no exterior, com destaque para os aspectos culturais. Além disso, tais indicadores podem guiar ações focadas na cultura como vetores de desenvolvimento e meios de regeneração de áreas urbanas, de modo similar às experiências apontadas por Hocaoglu (2017).

Pensando-se os dados analisados a partir de alguns dos conceitos de Clouse e Dixit (2017), é possível dizer que o bom ranqueamento no índice cultural pode contribuir para o Brasil como marca de lugar, caso sejam feitos esforços para dar visibilidade aos resultados do ranking. Além disso, a publicação contribui para a criação de uma imagem visual na mente dos leitores e para a consolidação de uma reputação positiva do Brasil, no que tange ao aspecto cultural.

À medida que contribui para a construção da imagem do Brasil como culturalmente relevante, o destaque no ranking cultural também contribui para o desenvolvimento do país

ao diferenciá-lo de outros, em consonância com a necessidade de ser diferente indicada por Boisier (2006), mas também ao ampliar sua atração e influência cultural, elementos apontados como relevantes por Xu (2017).

Dessa forma, a análise empreendida neste artigo provê caminhos para o fortalecimento e estímulo de aspectos relativos à imagem do país em conexão com a cultura. Espera-se que tais aspectos possam suscitar o interesse pelo Brasil e por seus produtos culturais, contribuindo, assim, para o desenvolvimento econômico e social do país.

[ERNANI COELHO NETO]

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Professor associado da Escola de Administração da UFBA. Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Gestão Social da UFBA.

Pesquisador do Centro Interdisciplinar em Desenvolvimento e Gestão Social (CIAGS), do Núcleo de Estudos em Competências Socioemocionais (NECSE) e do Observatório da Economia Criativa da Bahia (OBEC-BA).

E-mail: ecneto@ufba.br

[FERNANDO ANTÔNIO DE MELO PEREIRA LHAMAS]

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP).

Professor adjunto da Escola de Administração da UFBA. Pesquisador do CIAGS e do NECSE.

E-mail: fernando.melo@ufba.br

[FÁBIO ALMEIDA FERREIRA]

PhD in Media Studies pela Universidade do Texas em Austin. Professor associado da Escola de Administração da UFBA.

Pesquisador do CIAGS e do NECSE.

E-mail: fabio.ferreira@ufba.br

Referências

ANHOLT, Simon. **Places, identity, image, and reputation**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2010.

BIZZOCCHI, Aldo. **Anatomia da cultura**: uma nova visão sobre ciência, arte, religião, esporte e técnica. São Paulo: Palas Athena, 2003.

BOISIER, Sergio. La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas. **Territorios**, Bogotá, n. 15, p. 71-85, 2006.

BUHMANN, Alexander; INGENHOFF, Diana. Advancing the country image construct from a public relations perspective: from model to measurement. **Journal of Communication Management**, London, v. 19, n. 1, p. 62-80, 2015.

CLEAVE Evan; ARKU, Godwin; SADLER, Richard; GILLILAND, Jason. The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. **Regional Studies, Regional Science**, Sussex, v. 3, n. 1, p. 207-228, 2016.

CLOUSE, Candi; DIXIT, Ashutosh. Defining place image. In: HANNA, Sonya; ROWLEY, Jennifer. **Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction**. Hershey: IGI Global, 2017. p. 1-20.

ESCOBAR, Arturo. Culture sits in places: reflections on globalism and subaltern strategies of localization. **Political Geography**, Amsterdam, v. 20, n. 2, p. 139-174, 2001.

HAIR JR, Joseph *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

HOCAOGLU, Dilek. Challenges in promoting cities through culture within the new global economy. In: INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT ASSOCIATION (ed.). **Advertising and branding**: concepts, methodologies, tools, and applications. Hershey: IGI Global, 2017. p. 1258-1279.

MARÔCO, João. **Análise estatística com o SPSS statistics**. 6. ed. Pêro Pinheiro: Report Number, 2014.

MCADAMS, Michael. Global cities as centers of cultural influence: a focus on Istanbul, Turkey. **Transtext(e)s Transcultures**, Amsterdam, n. 3, p. 151-165, 2007.

OVERALL best countries 2020. **U.S. News & World Report**, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3AKTraK>. Acesso em: 28 set. 2021.

PEDELIENTO, Giuseppe; KAVARATZIS, Mihalis. Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 28, n. 3, p. 348-363, 2019.

PINO, Giovanni; GUIDO, Gianluigi; PELUSO, Alessandro M. Perceived images and vocations of local territorial systems: implications for place branding strategies. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 24, n. 3, p. 287-302, 2015.

PINTO, Teresa Costa; GONÇALVES, Alda. Os bairros sociais vistos por si mesmos: imagens, conflitualidades e insegurança. **Cidades – Comunidades e Territórios**, Lisboa, n. 1, p. 101-111, 2000.

PISON, Greet; STRUYF, Anja; ROUSSEEUW, Peter J. Displaying a clustering with CLUSPLOT. **Computational Statistics & Data Analysis**, Amsterdam, n. 30, p. 381-392, 1999.

RAFFESTIN, Claude. A produção das estruturas territoriais e sua representação. In: SAQUET, Marco Aurelio; SPOSITO, Eliseu Savério (org.). **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular: Unesp, 2009. p. 17-36.

TANI, Sirpa. Bad reputation – bad reality? The intertwining and contested images of a place. **Fennia**, [s. l.], v. 179, n. 2, p. 143-157, 2001.

THROSBY, D. Cultural capital. **Journal of Cultural Economics**, [s. l.], v. 23, n. 1-2, p. 3-12, 1999.

TWIGGER-ROSS, Clare L.; UZZELL, David L. Place and identity processes. **Journal of Environmental Psychology**, Amsterdam, v. 16, n. 3, p. 205-220, 1996.

XU, Liang. **The effectiveness of cultural diplomacy in state: trust building between China and the UK**. 2017. Tese (Doutorado em Filosofia em Relações Internacionais) – Universidade de Lancaster, Lancaster, 2017.

YILMAZ, Ayhan Nuri. Culture and art as a means of national promotion for a positive image: Turkey's cultural soft power potential. **Development Compilation**, Bangladesh, v. 15, n. 1, p. 113-142, 2019.

ZANUTTO, Francesca. **L'immagine come fattore competitivo: geografia, turismo e brand territoriali**. 2012. Tese (Doutorado em Geografia Econômica) – Universidade de Roma Sapienza, Roma, 2012.