UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
ORGANIZAÇÕES

EDUARDO DE PAULA E SILVA CHAVES

Valor de Marca-país: uma Investigação Empírica em Diferentes Modelos Operacionais
e Relações com Imagem de País e Percepção de Cultura

ORIENTADORA: PROFA. DRA. JANAINA DE MOURA ENGRÁCIA GIRALDI

RIBEIRÃO PRETO

2016

Prof. Dr. Marco Antônio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Profa. Dra. Sonia Valle Walter Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

EDUARDO DE PAULA E SILVA CHAVES

Valor de Marca-país: uma Investigação Empírica em Diferentes Modelos Operacionais
e Relações com Imagem de País e Percepção de Cultura

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor em Ciências

ORIENTADORA: PROFA. DRA. JANAINA DE MOURA ENGRÁCIA GIRALDI

RIBEIRÃO PRETO

2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Chaves, Eduardo de Paula e Silva

Valor de Marca-país: uma Investigação Empírica em Diferentes Modelos Operacionais e Relações com Imagem de País e Percepção de Cultura, Ribeirão Preto, 2016.

Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo. Área de concentração: Ciências Sociais Aplicadas, Administração de Empresas, Marketing.

1. Valor de Marca-país. 2. Mensuração de Valor Perceptual. 3. Imagem País. 4. Percepção de Cultura.

AGRADECIMENTOS

Primeiro, agradeço a Deus, que me guia e me dá forças!

Aos meus Pais, Sr. Emerson Chaves e Yara de Paula e Silva Chaves, com amor e gratidão!

À minha companheira, Dra. Elen Anatriello, pela paciência e compreensão.

À minha orientadora Profa. Janaina de Moura Engracia Giraldi, por seus ensinamentos, orientações e atenção durante o processo de doutoramento.

Aos antigos orientadores, Prof. Dr. Tabajara Pimenta Junior e Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho, por seus ensinamentos e atenção durante meu percurso na Universidade de São Paulo.

Aos Professores da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, pelos ensinamentos e atenção durante os cursos de graduação, mestrado e doutorado na Universidade de São Paulo.

Aos Servidores Públicos da Secretaria da Pós-graduação, Sra. Érika de Lima Veronezi Costa e Sr. Matheus Carlos da Costa, pelos trabalhos empregados.

À Universidade de São Paulo – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto.

À Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pelo apoio financeiro fornecidos no início deste processo de doutoramento.

Aos meus alunos, ex-alunos e amigos, que gentilmente participaram desta pesquisa, tornando possível sua realização.

“Inteligência é a capacidade de se adaptar à mudança”

Stephen Hawking

RESUMO

CHAVES, E. P. S. **Valor de Marca-país: uma Investigação Empírica em Diferentes Modelos Operacionais e Relações com Imagem de País e Percepção de Cultura**, Ribeirão Preto, 2016. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

Atualmente, os valores intangíveis são cada vez mais importantes no processo gerencial de empresas e governos, implicando a necessidade de informações mais precisas. Dentre os ativos intangíveis mais importantes encontram-se as marcas. É por meio das marcas que os consumidores escolhem e memorizam suas compras, e assim destinam seu dinheiro para algo que possa solucionar problemas em suas vidas. Marcas são formas de empresas e países conseguirem se diferenciar no mercado competitivo globalizado, e estas últimas são denominadas marca-país. A marca-país é fonte de conhecimento e associações no mercado, e torna o país mais ou menos atraente para os estrangeiros. Para se medir o valor de uma marca-país (*country brand equity*) utilizam-se métodos específicos. Essa métrica perceptual é uma construção de valores baseados na marca-país, como conhecimento, associações, imagem, qualidade percebida e lealdade. Este trabalho visa compor um modelo de mensuração de *country brand equity* aplicável à realidade brasileira. Para tanto foram apresentados diversos modelos de avaliação de marcas e marca-país, por serem complementares, e testados empiricamente. Os dois principais modelos utilizados neste trabalho foram o modelo de valor de marca de Yoo, Donthu e Lee (2000), e o modelo de valor de marca-país de Pappu e Quester (2010). Como o construto de valor de marca-país é derivado de dimensões formativas que o compõem, foram somadas nessa equação as dimensões de imagem baseada na personalidade (AAKER, 1997) e percepção de cultura (NEWMAN; NOLLEN, 1996; HOFSTEDE; BOND, 1984). Todas as variáveis e composições de dimensões foram avaliadas quanto à sua confiabilidade, linearidade, normalidade, heterocedasticidade, multicolinearidade, correlações, formação de fatores e, por fim, avaliadas em regressões e modelos de equações estruturais. Foram criados dezesseis (16) modelos iniciais, nos quais se avaliou o poder de explicação dos construtos com a variável dependente proposta por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Verificou-se pouca variabilidade entre os modelos. Em seguida, foram elaborados mais oito (8) modelos com a *proxy* de valor de marca-país pela reputação de marca-país, proposta por Kang e Yang (2010), na qual se pôde observar que os modelos com maior número de dimensões se mostraram melhores para explicar a variável dependente. Além disso, verificou-se a importância das dimensões de imagem e percepção de cultura nesses construtos. Por fim, esta tese apresenta modelos mais consistentes de avaliação de marca-país.

Palavras-chave: Valor de Marca-país. Mensuração de Valor Perceptual. Imagem País. Percepção de Cultura.

ABSTRACT

CHAVES, E. P. S. **Country Brand Equity: An Empirical Research in Different Operating Models and Relations with Country Image and Culture Perception**, Ribeirão Preto, 2016. Thesis (Doctorate) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

Nowadays, the intangible values are more and more important in the management process of companies and governments, implying the need of more accurate information. Among the most important intangible assets, there are the brands. It is through brands that consumers choose and memorize their purchases, and, thus, allocate money for something which can solve problems in their lives. Brands are how companies and countries can differentiate themselves in such competitive global market; the later one is called Country Brand. The country brand is the source of knowledge and associations in the market which makes the country either more or less attractive to foreigners. In order to measure the country brand equity, specific methods are used. Such perceptual metrics is a construction of values based on the country brand, such as awareness, associations, image, perceived quality and loyalty. This work aims to build up a model of country brand equity measurement which can be applied to the Brazilian scenario. Therefore, several brand and country brand evaluation models were presented, since they are complementary, and empirically tested. The two main models used in this work were Yoo, Donthu & Lee's (2000) brand equity model, and Pappu & Quester's (2010) country brand equity model. Since the construct of country brand equity is derived from formative dimensions which are part of it, the image dimensions based on personality (AAKER, 1997) and culture perception (NEWMAN & NOLLEN, 1996; HOFSTEDE & BOND, 1984) were summed. All the variables and dimension compositions were evaluated concerning their reliability, linearity, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, correlations, factor formation and, finally, they were assessed in regressions and structural equation models. Sixteen (16) preliminary models were created, in which the power of explanation of constructs with the dependent variable proposed by Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008) were created. Little variability between the models was seen. Afterwards, eight (8) more models were elaborated with the proxy of country brand equity by the country brand reputation proposed by Kang & Yang (2010), in which it was possible to observe that the models with greater number of dimensions were better to explain the dependent variable. Moreover, the importance of image dimensions and culture perception in these constructs were checked. Finally, this thesis presents more coherent country-brand evaluation models.

Key words: Country Brand Equity. Measurement of Perceptual Equity. Country Image. Culture Perception.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	3
LISTA DE TABELAS	4
LISTA DE GRÁFICOS.....	6
LISTA DE FIGURAS	7
 1. INTRODUÇÃO.....	 8
1.1 PROBLEMA E OBJETIVOS DO TRABALHO	11
1.2 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA	12
 2. REVISÃO TEÓRICA	 15
2.1 CONCEITOS DE MARCAS.....	15
2.2 CONCEITOS DE BRAND EQUITY	16
2.3 ESPECIFICAÇÕES DOS CONCEITOS DE BRAND EQUITY	20
2.4 DEFINIÇÕES OPERACIONAIS DE BRAND EQUITY PELA ÓTICA DO CLIENTE	21
2.5 MARCA-PAÍS	46
2.6 VALOR PERCEPTUAL DA MARCA-PAÍS – COUNTRY BRAND EQUITY – CBE	47
2.6.1 OPERACIONALIZAÇÃO DO VALOR PERCEPTUAL DA MARCA-PAÍS – COUNTRY BRAND EQUITY – CBE	52
2.7 MARCA-PAÍS E A IMAGEM-PAÍS	63
2.7. 1 IMAGEM PAÍS – PERSONALIDADE	65
2.7. 2 IMAGEM PAÍS – REPUTAÇÃO	66
2.8 MARCA-PAÍS E CULTURA	69
2.9 MARCA-PAÍS E SUSTENTABILIDADE	72
 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO	 74
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	74
3.2 POPULAÇÃO, AMOSTRA E COLETA DE DADOS	75
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E COMPOSIÇÃO DOS ÍNDICES	76
3.4 MÉTODOS UTILIZADOS NA PESQUISA	79
3.5 HIPÓTESES DO TRABALHO E RELAÇÕES DOS CONSTRUTOS	82
 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	 87
4.1 PERFIL DA AMOSTRA – DADOS SOCIOECONÔMICOS	89
4.2 PERFIL DA AMOSTRA – DADOS DA EXPERIÊNCIA COM A MARCA-PAÍS.....	92
4.3 CONFIABILIDADE	94
4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA S	97
4.4.1 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA POR GRUPO CONCEITUAL.....	97
4.4.1.1 CONHECIMENTO E ASSOCIAÇÕES	97
4.4.1.2 ASSOCIAÇÕES E IMAGEM.....	99
4.4.1.3 VALOR DE MARCA-PAÍS (COUNTRY REPUTATION)	100
4.4.1.4 QUALIDADE PERCEBIDA	101
4.4.1.5 LEALDADE À MARCA	102
4.4.1.6 MACROIMAGEM PAÍS	103
4.4.1.7 MICROIMAGEM PAÍS.....	104
4.4.1.8 PERCEPÇÃO DE CULTURA.....	106

4.4.1.9 VALOR DE MARCA-PAÍS COMPOSTA.....	108
4.5 PRESSUPOSTOS DA REGRESSÃO	109
4.5.1 LINEARIDADE	110
4.5.2 NORMALIDADE	119
4.5.3 HETEROCEDASTICIDADE	126
4.5.4 MULTICOLINERIDADE.....	128
4.6 CORRELAÇÕES POR VARIÁVEIS	129
4.7 ANÁLISE DAS REGRESSÕES	131
4.7.1 REGRESSÕES VALOR PERCEPTUAL DA MARCA – VARIÁVEL DEPENDENTE DE ZEUGNER-ROTH, DIAMANTAPOULOS, MONTESINOS (2008)	131
4.7.2 REGRESSÕES VALOR PERCEPTUAL DA MARCA – VARIÁVEL DEPENDENTE DE KANG e YANG (2010)	133
4.7.2.1 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DA MARCA - BRAND EQUITY (YOO; DONTHU; LEE, 2000)	133
4.7.2.2 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DA MARCA - BRAND EQUITY (YOO; DONTHU; LEE, 2000; AAKER, J.,1997)	135
4.7.2.3 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DA MARCA - BRAND EQUITY (YOO; DONTHU; LEE, 2000; HOFSTEDE; BOND, 1984).....	137
4.7.2.4 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DA MARCA - BRAND EQUITY (YOO, DONTHU; LEE, 2000; AAKER, 1997; HOFSTEDE; BOND,1984).....	138
4.7.2.5 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DE MARCA-PAÍS - COUNTRY BRAND EQUITY (PAPPU; QUESTER, 2010)	140
4.7.2.6 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DE MARCA-PAÍS - COUNTRY BRAND EQUITY (PAPPU; QUESTER, 2010; AAKER, 1997)	142
4.7.2.7 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DE MARCA-PAÍS - COUNTRY BRAND EQUITY (PAPPU; QUESTER, 2010; HOFSTEDE; BOND, 1984)	143
4.7.2.8 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DE MARCA-PAÍS - COUNTRY BRAND EQUITY (PAPPU; QUESTER, 2010; AAKER, 1997; HOFSTEDE; BOND, 1984) .	145
4.7.2.9 ANALISE COMPARATIVA DOS MODELOS DE REGRESSÃO.....	147
4.8 ANALISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA	148
4.8.1 CULTURA COMO COMPONENTE COM VARIÁVEL DEPENDENTE COMPOSTA (ZEUGNER-ROTH, KATHARINA PETRA; DIAMANTAPOULOS, ADAMANTIOS; & MONTESINOS, MA ANGELES; 2008)	152
4.8.2 CULTURA COMO ANTECEDENTE COM VARIÁVEL DEPENDENTE COMPOSTA (ZEUGNER-ROTH, KATHARINA PETRA; DIAMANTAPOULOS, ADAMANTIOS; & MONTESINOS, MA ANGELES; 2008)	157
4.8.3 CULTURA COMO COMPONENTE COM PROXY REPUTAÇÃO (KANG, YANG, 2010).....	163
4.8.4 CULTURA COMO ANTECEDENTE COM PROXY REPUTAÇÃO (KANG, YANG, 2010).....	168
4.8.5 ANALISE COMPARATIVA ENTRE OS MODELOS APRESENTADOS	173
5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	174
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS	176
REFERÊNCIAS	179
APÊNDICE A. DIMENSÕES, VARIÁVEIS E NÚMEROS DE REFERÊNCIA	190
APÊNDICE B. QUESTIONÁRIO-PILOTO DO ESTUDO.....	191

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo dos conceitos de brand equity, baseado no cliente	23
Quadro 2 – Escalas de Conhecimento e Notoriedade	35
Quadro 3 – Escalas de Qualidade Percebida	38
Quadro 4 – Escalas de Associações e Imagem	40
Quadro 5 – Escalas de YOO (1996) para brand equity	43
Quadro 6 – Definições de Country Brand Equity encontrada na literatura	48
Quadro 7 – Resumo da Literatura entre Country Image e Brand Perception	49
Quadro 8 - Resumo da Literatura entre Country brand equity (CBE) e Brand equity (BE)	51
Quadro 9 – Escalas de Avaliação da Dimensão Produto de Country Brand Equity por Aaker, D. (1991); Aaker, J. (1997); Yoo (2000); e Baldauf (2009)	53
Quadro 10 – Escalas de Avaliação da Dimensão Pessoas de Country of Origin Image and Country Brand Equity por Zeugner-Roth, Diamantapoulos (2008); e Fetscherin (2010)	54
Quadro 11 – Escalas de Avaliação da Dimensão Governo de Country Brand Equity por Khanna (2005)	55
Quadro 12 – Escalas de Avaliação da Dimensão Turismo de Country Brand Equity por Akama (2002)	56
Quadro 13 – Escalas de Avaliação de Country Brand Equity por KANG, YANG (2010)	56
Quadro 14 – Escalas de Pappu e Quester (2010) de Country Brand Equity.	59
Quadro 15 – Hipóteses da relação das dimensões com construto síntese	83
Quadro 16 – Relação da relação de percepção de cultura	84
Quadro 17 – Relação entre Objetivos e Procedimentos Metodológicos	85
Quadro 18 – Construtos Endógenos e Exógenos	150

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise de Conteúdo das Dimensões dos Modelos de Avaliação de Country brand equity	62
Tabela 2 – Alfa de Cronbach	94
Tabela 3 – Confiabilidade Composta	95
Tabela 4 – Alfa de Cronbach Ajustado	96
Tabela 5 – Comunalidades da Dimensão Conhecimento e Associações	98
Tabela 6 – Componentes Fatoriais da Dimensão Conhecimento e Associações	98
Tabela 7 – Comunalidades da Dimensão Associações e Imagem	99
Tabela 8 – Componentes Fatoriais da Dimensão Associações e Imagem	99
Tabela 9 – Comunalidades da Dimensão Valor Perceptual de Marca-país - Reputação	100
Tabela 10 – Componentes Fatoriais Dimensão Valor Perceptual de Marca-país - Reputação	100
Tabela 11 – Comunalidades da Dimensão Qualidade Percebida	101
Tabela 12 – Componentes Fatoriais da Dimensão Qualidade Percebida	102
Tabela 13 – Comunalidades da Dimensão Lealdade à Marca	102
Tabela 14 – Componentes Fatoriais da Dimensão Lealdade à Marca	103
Tabela 15 – Comunalidades da Dimensão Macroimagem País	103
Tabela 16 – Componentes Fatoriais da Dimensão Macroimagem País	104
Tabela 17 – Comunalidades da Dimensão Microimagem País	105
Tabela 18 – Componentes Fatoriais da Dimensão Microimagem País	105
Tabela 19 – Comunalidades da Dimensão Percepção de Cultura	106
Tabela 20 – Componentes Fatoriais da Dimensão Percepção de Cultura	107
Tabela 21 – Componentes Fatoriais da Dimensão Valor de Marca-país Composta ...	108
Tabela 22 – Componentes Fatoriais da Dimensão Valor de Marca-país Composta ...	109
Tabela 23 – Análise da Normalidade Jarque-bera	124
Tabela 24 – Teste KS - Kolmogorov-Smirnov.	125
Tabela 25 – Teste KS - Kolmogorov-Smirnov.e Shapiro-Wilk	126
Tabela 26 – Multicolinearidade dos Dados. Tabela 24 – Coeficientes de determinação da explicação dos modelos	128
Tabela 27 – Coeficientes de determinação da explicação dos modelos	131
Tabela 28 – Função Regressão Brand Equity – R^2	133
Tabela 29 – Função Regressão Brand Equity - Análise ANOVA	134
Tabela 30 – Função Regressão Brand Equity – Coeficientes	134
Tabela 31 – Função Regressão Brand Equity e Imagem– R^2	135
Tabela 32 – Função Regressão Brand Equity - Análise ANOVA	136
Tabela 33 – Função Regressão Brand Equity e Imagem– Coeficientes	136
Tabela 34 – Função Regressão Brand Equity e Percepção de Cultura – R^2	137
Tabela 35 – Função Regressão Brand Equity e Percepção de Cultura – Analise ANOVA	137
Tabela 36 – Função Regressão Brand Equity e Percepção de Cultura - Coeficientes	138
Tabela 37 – Função Regressão Brand Equity, Imagem e Percepção de Cultura – R^2 .	139
Tabela 38 – Função Regressão Brand Equity, Imagem e Percepção de Cultura – Analise ANOVA	139
Tabela 39 – Função Regressão Brand Equity, Imagem e Percepção de Cultura – Coeficientes	139
Tabela 40 – Função Regressão Country Brand Equity – R^2	140
Tabela 41 – Função Regressão Country Brand Equity – Análise ANOVA	141
Tabela 42 – Função Regressão Country Brand Equity – Coeficientes	141

Tabela 43 – Função Regressão sem Percepção de Cultura – R^2	142
Tabela 44 – Função Regressão sem Percepção de Cultura – Análise ANOVA	142
Tabela 45 – Função Regressão sem Percepção de Cultura – Coeficientes	143
Tabela 46 – Função Regressão Completa Brand Equity, Macro e Microimagem e Percepção de Cultura – R^2	144
Tabela 47 – Função Regressão Completa Brand Equity, Macro e Microimagem e Percepção de Cultura – Análise ANOVA	144
Tabela 48 – Função Regressão Completa Brand Equity, Macro e Microimagem e Percepção de Cultura – Coeficientes	145
Tabela 49 – Função Regressão Completa (Todas as variáveis) – R^2	146
Tabela 50 – Função Regressão Completa (Todas as variáveis) – Análise ANOVA ...	146
Tabela 51 – Função Regressão Completa (Todas as variáveis) – Coeficientes	147
Tabela 52 – Coeficientes de determinação da explicação dos modelos	148
Tabela 53 – R^2 Modelo Percepção Cultura Componente (1)	152
Tabela 54 – Coeficientes de Caminho Modelo Percepção Cultura Componente (1) ..	152
Tabela 55 – Resumo relações Modelagem Equações Estruturais – Componentes Country Brand Equity	154
Tabela 56 – R^2 Modelo Percepção Cultura Antecedente (1)	157
Tabela 57 – Coeficientes de Caminho Modelo Percepção Cultura Antecedente (1) ..	158
Tabela 58– Resumo relações Modelagem Equações Estruturais – Antecedente Country Brand Equity	159
Tabela 59 – R^2 Modelo Percepção Cultura Componente (2)	163
Tabela 60 – Coeficientes de Caminho Modelo Percepção Cultura Componente (2) ..	163
Tabela 61– Resumo relações Modelagem Equações Estruturais – Componente Country Brand Reputation	165
Tabela 62 – R^2 Modelo Percepção Cultura Antecedente (2)	168
Tabela 63 – Coeficientes de Caminho Modelo Percepção Cultura Antecedente (2) ..	169
Tabela 64 – Resumo relações Modelagem Equações Estruturais – Antecedente Country Brand Reputation	170
Tabela 65 - Coeficientes de determinação da explicação dos modelos - MEE	173

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Homens e Mulheres na Amostra	89
Gráfico 2 – Idade na Amostra.....	90
Gráfico 3 – Renda dos Respondentes	91
Gráfico 4 – Nível de Instrução dos Respondentes.....	91
Gráfico 5 – Compra Consciente de Produto Importado	92
Gráfico 6 – Viagens Internacionais	93
Gráfico 7 – Negócio ou Investimento Internacional	93
Gráfico 8 – Dispersão das Dados Amostrais da Dimensão Conhecimento e Associações e Valor de marca-país Composto.	111
Gráfico 9 – Dispersão das Dados Amostrais da Associações e Imagem, e Valor de marca-país Composto.....	112
Gráfico 10 – Dispersão das Dados Amostrais da Dimensão Qualidade Percebida e Valor de marca-país Composto.	112
Gráfico 11 – Dispersão das Dados Amostrais da Dimensão Lealdade à Marca e Valor de marca-país Composto.	113
Gráfico 12 – Dispersão das Dados Amostrais da Dimensão Macroimagem País e Valor de marca-país Composto.	113
Gráfico 13 – Dispersão das Dados Amostrais da Dimensão Microimagem País e Valor de marca-país Composto.	114
Gráfico 14 – Dispersão das Dados Amostrais da Dimensão Percepção de Qualidade e Valor de marca-país Composto.	114
Gráfico 15 – Dispersão das Dados Amostrais da Dimensão Conhecimento e Associações e Valor de Marca-país pela proxy de Reputação de País.	115
Gráfico 16 – Dispersão das Dados Amostrais da Dimensão Associações e Imagem e Valor de Marca-país pela proxy de Reputação de País.	116
Gráfico 17 – Dispersão das Dados Amostrais da Dimensão Qualidade Percebida e Valor de Marca-país pela proxy de Reputação de País.	116
Gráfico 18 – Dispersão das Dados Amostrais da Dimensão Lealdade à Marca e Valor de Marca-país pela proxy de Reputação de País.	117
Gráfico 19 – Dispersão das Dados Amostrais da Dimensão Macroimagem País e Valor de Marca-país pela proxy de Reputação de País.	117
Gráfico 20 – Dispersão das Dados Amostrais da Dimensão Microimagem País e Valor de Marca-país pela proxy de Reputação de País.	118
Gráfico 21 – Dispersão das Dados Amostrais da Dimensão Percepção de Cultura País e Valor de Marca-país pela proxy de Reputação de País.	118
Gráfico 22 – Histograma da Dimensão Conhecimento e Associações	119
Gráfico 23 – Histograma da Dimensão Associações e Imagem.....	120
Gráfico 24 – Histograma da Dimensão Qualidade Percebida	120
Gráfico 25 – Histograma da Dimensão Lealdade à Marca.....	121
Gráfico 26 – Histograma da Dimensão Macroimagem País	121
Gráfico 27 – Histograma da Dimensão Microimagem País	122
Gráfico 28 – Histograma da Dimensão Percepção de Cultura País	122
Gráfico 29 – Histograma da Dimensão Valor de Marca-país Composto.	123
Gráfico 30 – Histograma da Dimensão Valor de Marca-país proxy de Reputação de País.	123
Gráfico 31– Dispersão dos Resíduos Padronizados versus Valores Previstos (1)	127
Gráfico 32 – Dispersão dos Resíduos Padronizados versus Valores Previstos (2)	127

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Construto brand equity – Kevin Lane Keller (1993; 2001)	27
Figura 2 – Construto Brand Equity – David A. Aaker (1998)	29
Figura 3 – Pirâmide da lealdade	30
Figura 4 – Pirâmide do conhecimento	33
Figura 5 – Consequências da qualidade percebida.	37
Figura 6 – Construto country brand equity (1)	50
Figura 7 – Construto country brand equity (2)	58
Figura 8 – Dimensão Cultural de Nações	70
Figura 9 – Modelo Investigativo do Trabalho	75
Figura 10 – Modelo Valor de Marca-país - Percepção de Cultura Componente	155
Figura 11 – Modelo Valor de Marca-país - Percepção de Cultura Componente - Significância	156
Figura 12 – Modelo Valor de Marca-país - Percepção de Cultura Antecedente	161
Figura 13 – Modelo Valor de Marca-país - Percepção de Cultura Antecedente – Significância	162
Figura 14 – Modelo Valor de Marca-país Reputação - Percepção de Cultura Componente	166
Figura 15 – Modelo Valor de Marca-país Reputação - Percepção de Cultura Componente - Significância	167
Figura 16 – Modelo Valor de Marca-país - Percepção de Cultura Antecedente	171
Figura 17 – Modelo Valor de Marca-país - Percepção de Cultura Antecedente – Significância	172

1. INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, a globalização não é mais uma tendência, e sim uma realidade. Pode-se dizer que existe um processo de ultraglobalização, pois as empresas são cada vez mais dependentes de mercados internacionais. O mesmo ocorre para governos, ou seja, existe uma dependência do mundo globalizado para a gestão de importações, exportações, investimento estrangeiros, imigração e turismo, entre outros.

Nestes tempos, as marcas representam grande parcela do patrimônio de uma empresa, além de ser fonte de geração de valor. Por meio de intenção de compra e fidelização, as marcas corporativas já provaram sua importância no mercado e na perpetuidade das organizações. Hoje, existe extensa literatura sobre a gestão de marcas corporativas: gestão do valor financeiro, gestão do valor perceptual, gestão da estratégia, gestão do nome, gestão do *mix* de produtos, gestão de relacionamento com clientes, etc.

Além disso, cada dia mais, os ativos intangíveis organizacionais têm alta representatividade no valor das empresas e organizações públicas. Em intangíveis cabem os bens incorpóreos destinados à manutenção das atividades da companhia ou exercidos com essa finalidade, como, por exemplo, os direitos de exploração de serviços públicos mediante concessão ou permissão do Poder Público, marcas, patentes, capital intelectual, processos gerenciais desenvolvidos, inovação, imagem de empresa ou país, bem como fundo de comércio adquirido (FERREIRA, 2008). Entre estes, a marca-país é ferramenta importante de divulgação e escolha dos participantes desse mercado globalizado.

No mercado competitivo, cada vez mais intenso e exigente em processos gerenciais profissionalizados, a análise dos ativos intangíveis é cada vez mais importante no dia-a-dia dos gestores privados e públicos.

Com isso, os governos têm necessidade de métricas para mensuração do valor de ativos intangíveis, relativos à gestão de pública dos países. Essa gestão visa otimizar os processos gerenciais públicos de nações no mercado globalizado.

Métricas de mensuração de ativos intangíveis são importantes ferramentas para os gestores balizarem suas decisões gerenciais. Tais métricas são uma forma de navegação e direção para os gestores públicos e privados, em mercados altamente competitivos.

No atual contexto globalizado, onde países fazem negócios, importam e exportam produtos, colocam exigências para a imigração de indivíduos, buscam incrementar o investimento direto estrangeiro, e onde existe mobilidade de pessoas na forma de turismo, faz sentido entender as referências relativas a países como marcas-países. Dessa forma, essa representação mental poderá influenciar a geração de valor dos países.

Atualmente, percebem-se a intensidade e a importância da mensuração de marcas, uma vez que os valores intangíveis são cada vez mais significativos na geração de valor de empresas e países. Existe uma internacionalização das marcas, gradativamente, presentes no mercado global devido à tecnologia que aproxima as empresas e os governos. Uma boa imagem de marcas de empresas e países pode trazer vantagem competitiva para ambos. Assim, avaliar e valorar marcas corporativas e de países são ferramentas importantes.

A avaliação de uma marca-país é relevante, tanto teórica quanto gerencialmente, pois se trata de um tema muito recente na literatura (ANHOLT, 2007; FETSCHERIN, 2010), além de ser um método que poderá ser usado por diversos públicos estrangeiros, como governos, importadores de produtos nacionais, turistas e imigrantes. Adicionalmente, poderá ser empregado pelo governo nacional como forma de avaliar as estratégias para gerenciar o relacionamento e as ações voltadas a esses públicos.

Alguns teóricos buscam validar modelos de mensuração de marcas com base em benchmarking de mercado, modelo econômico, modelos de investimento total na marca, entre outros. Existem diversos modelos de avaliação de marcas na literatura acadêmica, seja de marcas de empresas (AAKER, 1991; KELLER, 1993; TOMIYA, 2010), ou também de países (ANHOLT, 2007; FETSCHERIN; TONCAR, 2010; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005; PAPPU; QUESTER, 2010).

Dentre as métricas de avaliação de marca-país destacam-se duas: o valor de patrimônio perceptual da marca-país (*country brand equity*) e a força da marca-país (*country brand strength*).

Alguns autores discutem o conceito de *country brand equity*, ou patrimônio cognitivo da marca- país (SHIMP; SAMICE; MADEN, 1993; PAPPU; QUESTER, 2001; IVERSEN; HEM, 2001; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002; PAPADOPOULOS, 2004; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2006; TOMIYA, 2010; LINDEMANN, 2010; AAKER, 1991, 1997;

YOO; DONTU; LEE, 2000; BALDAUF et al., 2009; ZEUGNER-ROTH; DIAMANTAPOULOS; MONTESINOS, 2008; FETSCHERIN, 2010; KHANNA; PALEPU; SINHA, 2005; KANG; YANG, 2010; AKAMA; KIETI, 2003; PAPPU; QUESTER, 2010). Outra métrica abordada nessa discussão é o *country brand strength*, ou força/risco da marca-país (ANHOLT, 2012; FETSCHERIN, 2010; TOMIYA, 2010). Todas essas métricas estão relacionadas à avaliação de uma marca-país.

Em linha de pesquisa correlata, o trabalho de Fetscherin (2010) apresenta o desenvolvimento de um índice para avaliar a força da marca de um país. Este autor compara conceitualmente seu índice - *country brand strength index* (CBSI) - com o índice de Anholt, o NBI - *Nation Brand Index*.

Este estudo oferece uma contribuição acadêmica e gerencial, desenvolvida e apresentada nesta tese. Gerencialmente, mostra como utilizar uma ferramenta importante na análise da marca-país e da percepção dos consumidores – mensuração aplicada do *country brand equity*.

Academicamente, este trabalho proporciona uma base e abertura para novas pesquisas sobre o tema *country brand equity* e suas dimensões aplicada à realidade nacional. Com relação ao ineditismo do tema, apresenta-se um método e um conjunto de dimensões/variáveis perceptuais (cognitivas), analisados por um modelo estatístico específico, sendo possível sua replicação e incremento para funções gerenciais e acadêmicas. Dessa forma, abre-se espaço para pesquisas futuras sobre o tema.

A partir da proposta de metodologia de mensuração da marca-país, podem-se vislumbrar contribuições práticas relevantes, tais como: (1) governos de cidades e países poderão aprimorar suas gestões de marca; (2) discussão acadêmica sobre as possibilidades de avaliação da marca-país; e (3) gestão de marcas com novas ferramentas de análise.

A literatura apresenta algumas alternativas para se avaliar as marcas, mas, no que tange às marcas de nações, ainda existem diversas lacunas conceituais. Isso implica a necessidade de ferramentas mais aprimoradas e estudadas pelos pesquisadores da área. Dentre os conceitos mais bem analisados na literatura, encontra-se o conceito de valor perceptual da marca-país. Esse valor representa o poder mental de “reputação” de determinada marca-país. Nesse contexto surge o problema de pesquisa deste tese, que é analisar modelos de valor perceptual de marca-país.

1.1 PROBLEMA E OBJETIVOS DO TRABALHO

Segundo o que foi apresentado na seção anterior, percebe-se a necessidade de mensurar o valor de determinados ativos intangíveis, dentre eles, o ativo intangível da marca-país. A marca-país descreve seu valor em componentes específicos da percepção dos indivíduos - percepção quanto ao conhecimento do país, a qualidade de seus produtos, lealdade à marca-país, imagem da marca-país, percepção de cultura, sustentabilidade, etc.

Este trabalho busca analisar métodos genéricos de avaliação de marca-país. Nesse contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: Os modelos existentes na literatura acadêmica de *country brand equity*, baseados no cliente, podem compor um modelo de mensuração aplicável à realidade brasileira?

Para responder a tal pergunta, tem-se como objetivo geral desta pesquisa: Agrupar modelos de mensuração de *country brand equity*, baseados no cliente, suas dimensões e outras métricas de avaliação de marca-país, com base na literatura acadêmica, e verificar suas relações e sua aplicabilidade no contexto nacional.

Como objetivos específicos do trabalho, tem-se:

- 1) Discutir as definições conceituais e operacionais de valor de marca-país (*country brand equity*), pela ótica do cliente, e as dimensões que o compõem;
- 2) Testar empiricamente e comparar modelos operacionais de valor de marca-país (*country brand equity*) identificados na literatura, com uma amostra de cidadãos brasileiros;
- 3) Verificar as possíveis relações existentes entre as dimensões que compõem o valor de marca-país (*country brand equity*) e delas com os construtos-síntese de valor de marca-país;
- 4) Analisar a confiabilidade das definições operacionais, das dimensões componentes do valor de marca-país (*country brand equity*) e do *country brand equity* síntese (*overall*);
- 5) Avaliar a predição ou explicação do valor de marca-país (*country brand equity*) síntese (*overall*), pelas dimensões propostas nas definições da literatura e composições deste trabalho;

- 6) Avaliar a predição ou explicação da *proxy* de valor de marca-país pela reputação de marca-país (*country brand reputation*) síntese (*overall*), pelas dimensões propostas nas definições da literatura e composições deste trabalho;
- 7) Avaliar, especificamente, a dimensão de percepção de cultura na composição do valor de marca-país (*country brand equity*);
- 8) Avaliar, especificamente, a dimensão de imagem de país como personalidade na composição do valor de marca-país (*country brand equity*);
- 9) Compor um modelo de mensuração de valor de marca país (*country brand equity*), baseado no cliente, a partir da literatura acadêmica, que seja mais bem adaptado ao contexto nacional.

O presente trabalho visa complementar e aprofundar o entendimento da avaliação das marcas-países. Mais especificamente, trabalha-se com modelos de avaliação de *country brand equity*, e as dimensões do próprio *brand equity* (conhecimento, associações/imagem, qualidade percebida e lealdade à marca), além de tratar as dimensões imagem e cultura como diretrizes de um melhor modelo de *country brand equity*.

1.2 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA

Para entender corretamente um trabalho científico, é necessário determinar a abrangência das palavras, dos métodos e diretrizes do trabalho com relação à realidade da comunicação humana. Este capítulo busca detalhar os conceitos, definições conceituais e operacionais dos termos utilizados no trabalho, bem como definir como eles serão empregados. Também são apresentadas as bases investigadas e suas palavras-chave.

Segundo Zikmund (1985), para a pesquisa de *marketing* e administração, os conceitos refletem a ideia sobre uma classe de objetos; e a definição conceitual refere-se a uma explanação ou dissertação sobre determinado conceito, definindo o domínio do conceito. A definição operacional apresenta a construção de atividades e operações necessárias para a mensuração de algum objeto, ou seja, um modelo de mensuração de determinado objeto. E

por fim, uma construção ou construto válido é uma definição operacional embasada em hipóteses e validada de forma empírica com base nos conceitos (ZIKMUND, 1985).

Segundo Cooper e Schindler (2003), um conceito é um conjunto geralmente aceito de significados e características associados a certos fatos, objetos, condições, situações e comportamentos. Os conceitos são de uso frequente e geral, e foram desenvolvidos com o tempo através da utilização compartilhada. Já um construto é uma imagem ou ideia inventada especificamente para uma determinada pesquisa e/ou criação de teoria. Elaboram-se construtos ao combinar os conceitos mais simples, especialmente quando a ideia ou imagem que se pretende construir não está diretamente sujeita à observação (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Foi realizada pesquisa bibliográfica, em busca de modelos de avaliação da marca-país, em artigos, dissertações, teses, livros e materiais acadêmicos, para verificar e descrever modelos de avaliação de marca-país na literatura acadêmica.

A pesquisa bibliográfica teve como direcionador de trabalhos relevantes o fator de impacto listado no ISI - FI: Fator de Impacto (Journal Citation Reports® [JCR®] e Social Sciences Citation Index® [SSCI®]), e a classificação do Qualis/Capes - WebQualis, quanto aos periódicos e congressos em Ciências Sociais Aplicadas. As duas bases de avaliação e relevância de literatura (ISI e Qualis) baseiam-se na mesma métrica: número de citações. E a relevância dos autores foi verificada pela Wilson Web.

Outras fontes e auxílios muito importantes na coleta de dados bibliográficos são os bancos de dados acadêmicos. Eles contêm artigos de inúmeros periódicos importantes que são disponibilizados e vendidos aos pesquisadores. Os bancos de dados acadêmicos verificados sobre a temática deste trabalho foram: Emerald Insight, WILEY - Knowledge for Generations®, Google® Acadêmico, ProQuest, SSRN - Social Science Research Network, JSTOR - Trusted Archives for Scholarship, SciELO - Scientific Electronic Library Online, ISI Web of Knowledge - Thomson Reuters, e WARC – World Advertising Research Center. É válido ressaltar que o acesso a alguns bancos de dados acadêmicos, citados acima, só foi conseguida via rede USP – Universidade de São Paulo. Sem isso, os recursos necessários à aquisição dos artigos citados no trabalho seriam insuficientes.

Este trabalho catalogou e apresentou as referências básicas, avançadas e complementares sobre o tema. Primeiramente, obtivemos dados secundários da literatura de Ciências Sociais Aplicadas (Administração, Marketing, Psicologia, Turismo e qualquer outra área que citasse o tema).

Em seguida, foi desenvolvida uma pesquisa empírica. Esta pesquisa de campo contou com muitos tipos de análises estatísticas, que são mais bem explicadas nos capítulos correspondentes.

Este trabalho teve por finalidade comparar escalas de mensuração de *country brand equity* para compor um modelo mensuração com maior eficácia.

Foi verificado indícios científicos da não aplicabilidade dos modelos de *country brand equity* para o contexto nacional, pois não se encontrou modelo específico para o contexto brasileiro. Ou seja, não foi identificado na literatura modelo de avaliação de *country brand equity* aplicado e validado no contexto nacional. Dessa forma é importante tal investigação

Dentre os inúmeros modelos de mensuração de *country brand equity*, este trabalho apresenta aqueles com maior representatividade acadêmica e os analisa. Essas atividades também são mais bem explicadas nos capítulos 3 e 4.

2. REVISÃO TEÓRICA

Foi elaborado um referencial teórico envolvendo os conceitos de marcas, *brand equity*, *country brand equity* e suas vertentes, além de avaliação de empresas, marcas, e governos.

Para entender as diretrizes e fundamentos deste trabalho, é necessário embasamento teórico também nos seguintes temas: definições conceituais e operacionais de *brand equity* e *country brand equity* e métricas de *marketing* relacionadas; valor perceptual de marcas de países. Além disso, referencia-se os temas de imagem país, personalidade de marcas e reputação de marcas-país.

2.1 CONCEITOS DE MARCAS

A primeira literatura profunda sobre marcas é descrita por Gardner e Levy (1955), fortemente associada à noção de “imagem da marca”. A imagem da marca é definida como a percepção sobre a marca refletida em associações na memória do consumidor (KELLER, 1993). Em relação ao *marketing*, esse conceito foi, até a década de 1980, considerado insuficientemente desenvolvido nas práticas profissionais. Existia uma demanda por novos métodos de mensuração, bem como um entendimento mais avançado sobre a temática (FELDWICK, 1996).

Segundo Chantérac (1989), a marca captura o conceito de entidade jurídica e fonte de diferenciação da oferta da empresa. Já para Chamberlin (1993), a marca é um conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que, aplicados num produto, possibilitam distingui-lo de outros.

A marca pode ser definida pelo nome, pela assinatura, pelo símbolo ou *design*, ou pela combinação desses elementos, que identificam os produtos e serviços de determinada empresa no mercado de seus competidores (KELLER, 1993; AMERICAN MARKETING ASSOCIATION DICTIONARY [AMA], 1995).

Numa concepção complementar, Ambler e Styles (1997), analisando somente o foco no consumidor, afirmam que a marca pode também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: a) funcionais:

relacionados à qualidade intrínseca do produto/serviço e à sua funcionalidade; b) econômicos: integradores de vantagens relativas, avaliadas em termos de custo e de tempo; e c) psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores. Além disso, tem a importância de diferenciar esses bens e serviços dos de seus concorrentes. Desse modo, uma marca apresenta ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos aparentemente idênticos ou similares (AAKER, 1998).

Nesse sentido, Aaker (1991) refere-se à marca como sendo não só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa – visão centrada no negócio.

A marca é um nome, termo, sinal, símbolo, *design*, ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de vendedores de uma empresa daqueles da concorrência (KOTLER, 2000; AMA, 1995).

Em uma concepção sistêmica, as marcas são vistas como objetos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca pode ser entendida como um composto de atributos (reais *versus* ilusórios, racionais *versus* emocionais, tangíveis *versus* intangíveis) geradores de satisfação (LOURO, 2000).

Percebe-se que existem algumas diferenças no conceito de marcas para diferentes autores. Chantérac (1989), Chamberlin (1993), Keller (1993), Aaker (1998) e Kotler (2000) apresentam a marca na forma de entidade, símbolo, sinal ou combinação dos mesmos que diferenciam a empresa de seus concorrentes. Já para Ambler e Styles (1997) e Louro (2000), a marca é um ativo ilusório e intangível de valor da empresa.

2.2 CONCEITOS DE *BRAND EQUITY*

Quando se analisa o valor da marca, como conceito de acréscimo no ativo organizacional,

verifica-se que determinados autores enxergam o valor da marca numa perspectiva mais financeira (STOBART, 1994), e outros abordam este conceito mais pela ótica do valor diferencial que a marca permite à empresa oferecer aos seus consumidores (AAKER, 1996; KAPFERER, 2003; KELLER, 1993).

Segundo Ambler e Styles (1997), a avaliação da marca está focalizada no consumidor, e ela pode também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: funcionais, econômicos e psicológicos, já mencionados. Os autores também apresentam uma proposta de avaliação de marca, numa perspectiva financeira, que é explicada mais adiante.

Segundo Nunes e Haigh (2003), inúmeros são os modelos de avaliação de marcas. Dentre os mais frequentes estão os modelos baseados em custos, em mercado, em lucros e o método do uso do valor econômico. Esses modelos são explicados detalhadamente na seção de *brand equity* pela visão financeira.

Gupta e Lehmann (2006) apresentam uma definição mais clara da avaliação de marcas, na qual o valor da marca e do cliente são determinantes fortes e estáveis da valoração de empresas.

A valoração de um cliente e sua relação com o valor da marca são conceitos complementares e explicativos. O valor de um cliente pode ser medido através da metodologia de cálculo do valor do valor, do valor da marca e do valor de retenção (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Percebe-se que as avaliações de marcas convergem para duas vertentes principais. A primeira tem suas bases no conceito de quotas/parcelas da mente do consumidor e/ou resposta cognitiva dos clientes (KAPFERER, 2003; AMBLER; STYLES, 1997; RUST; ZEUTHAML; LEMON, 2001; GUPTA; LEHMANN, 2006). A segunda se baseia em uma perspectiva financeira, pela qual a avaliação de marcas utiliza dados financeiros para sua mensuração (KAPFERER, 2003; STOBART, 1994; AMBLER; STYLES, 1997; NUNES; HAIGH, 2003).

Desse modo, os contributos deste trabalho convertem-se, também, em uma avaliação de clientes, à medida que ele explica modelos de avaliação de marcas e, principalmente, de *country brand equity*, em que se avalia a parcela cognitiva do valor da marca em um determinado cliente. Tendo mensurado o valor do cliente, entende-se estar próximo de uma

avaliação de marcas baseada no cliente (KAPFERER, 2003; AMBLER; STYLES, 1997; RUST; ZEUTHAML; LEMON, 2001; GUPTA; LEHMANN, 2006). A extrapolação para uma população ou valoração de empresa com base no cliente passa, necessariamente, pelo método de cálculo de força da marca, pela notoriedade, qualidade percebida, lealdade e/ou retenção, que são premissas para se mensurar o *brand equity*.

Ao se analisar a avaliação da marca, e consequentemente os modelos de *brand equity*, duas diretrizes principais de avaliação são estudadas. São definições conceituais baseadas em métricas financeiras: (KAPFERER, 2003; STOBART, 1994; AMBLER; STYLES, 1997; NUNES; HAIGH, 2003) e nas respostas cognitivas dos clientes (KAPFERER, 2003; AMBLER; STYLES, 1997; RUST; ZEUTHAML; LEMON, 2001; GUPTA; LEHMANN, 2006). Elas são explicadas detalhadamente em duas seções separadas : definições conceituais de *brand equity* pela visão financeira e definições conceituais de *brand equity* pela ótica do cliente.

Os conceitos de *brand equity* e avaliação de marcas foram reforçados na década de 1990 por dois motivos importantes (KELLER, 1993): a contabilização de marcas, e as aquisições e fusões de grandes corporações, que detinham grandes marcas.

O *brand equity* é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao nome e ao símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto e serviço para uma empresa e/ou para os seus consumidores. Para certos ativos e passivos determinarem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Os ativos e passivos do *brand equity* estão fortemente ligados à marca. Assim, se o nome da marca ou do símbolo for mudado, alguns (ou todos) ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, ainda que parte deles possa ser desviada para um novo nome e/ou símbolo (AAKER, 1998).

Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2001), o valor da marca está presente na diferenciação de um determinado produto na mente dos clientes por um determinado conjunto de nomes e/ou símbolos. O valor da marca pode ser visto como a parcela do valor do cliente atribuível à marca e a uma metodologia financeira de avaliação.

A definição de Srivastava e Shocker (1991) reflete-se em três níveis. Primeiro, na função atribuída à memória do consumidor na definição de *brand equity*, como reflexo de sua posição mediadora entre a ação de *marketing* e os lucros. No segundo nível residem os

processos cognitivos dos consumidores, como integrantes ativos no processo de construção do *brand equity*, ou seja, na perspectiva socioconstrutivista do desenvolvimento de significados. E no terceiro nível, na compreensão do *brand equity* como um ativo em si mesmo (sendo um bem/ativo independente dos outros), em detrimento da visão que sugere uma valoração financeira da marca ou do cliente (SRIVASRAVA; SHJOCKER, 1991).

Existem duas macroformas de se construir o *brand equity*. Uma delas considera o *brand equity* como um atributo adicional ao produto e/ou serviço prestado ao cliente, enquanto a outra o mensura pelo valor financeiro da marca (RIEZEBOS, 1995). Este autor elabora o conceito de *brand equity* numa perspectiva dual: do proprietário (avaliação financeira) e do consumidor (chamada de *Brand Added Value - BAV*). Sabe-se que a avaliação financeira pode ser feita por vários meios, como também existem inúmeros construtos de *BAV*.

A contribuição de Kapferer (2003) quanto ao *brand equity*, ao valor da marca, está relacionada a dois fatores: ao conceito de quota/parcela da mente do consumidor e à distinção entre ativos da marca e valor financeiro da marca.

Nessa perspectiva, a questão fundamental na análise do valor da marca é a “quota da mente” dos consumidores que a marca adquire. O valor da marca decorre da sua capacidade de se tornar algo com significado e único para os consumidores. Ele pode estar baseado em atributos tangíveis e intangíveis. Desse modo, o valor da marca, antes de mais nada, exige tempo. Uma marca, quando é criada, vale pouco mais do que o seu custo de registro. Ao longo do tempo, vai adquirindo significado para os consumidores. Por exemplo, os elementos da marca vão sendo reconhecidos e se tornando alvos de associações, e isso os diferencia da concorrência. Nesse processo, a marca passa a ser retida na memória do consumidor com todas as associações que este lhe atribui. Nessa fase a marca passa a ser um ativo valioso para a organização, na medida em que passou a reter uma determinada quota da mente dos consumidores (KAPFERER, 2003).

Para este autor, o valor da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço.

Mais especificamente, com relação ao *brand equity* financeiro, tem-se uma evolução proveniente das finanças corporativas de marcas. Uma primeira visão proposta de mensuração de marcas foi o *good will*, que significa o valor de mercado da empresa, subtraído dos valores

patrimoniais (KAPFERER, 2003). Em decorrência das visões de *marketing* e de sua mudança para a visão do cliente, o *brand equity* foi sendo proposto por outra ótica: um *brand equity* baseado nas respostas diferenciais dos clientes a uma marca, o qual é explicado nas seções seguintes.

A medida do *brand equity* pode ser direta ou indireta. A medida indireta está dividida em *inputs* e *outputs*. Os *inputs* refletem a gestão da comunicação, enquanto os *outputs* relacionam-se ao efetivo comportamento do cliente. O método direto aborda as dimensões cognitivas e afetivas do cliente através do conhecimento e das associações da marca (LOURO, 2000). Essa nomenclatura é diferente da proposta por Keller (1993), mas os conceitos são os mesmos.

Observa-se a existência de definições conceituais similares, divergentes e complementares acerca do construto *brand equity* baseado no cliente, além de uma evolução no pensamento crítico e metodológico. Assim como marcas empresariais, as associações geradas pelo país de origem dos produtos podem ter um efeito diferencial no comportamento do consumidor, podendo-se, assim, estender as definições de *brand equity* para as marcas de países.

Na próxima seção será abordado o tema *brand equity* pela ótica financeira. Trata-se de um tema importante estudado neste trabalho: a necessidade de entendimento das bases financeiras da avaliação de marcas, bem como a compreensão da evolução do pensamento dos autores. Segundo Aaker (1998), o estudo e o entendimento das bases da avaliação de marcas são importantes para uma avaliação crítica de marcas, baseada no cliente.

2.3 ESPECIFICAÇÕES DOS CONCEITOS DE *BRAND EQUITY*

As definições de *brand equity* têm algumas pequenas distinções. Nos últimos anos, houve um aumento na pesquisa relacionada às especificações de *brand equity*, ou seja, os autores estão buscando incrementá-lo para determinadas áreas de atuação.

Essas áreas podem ser divididas em setores de atividades do negócio, tipo de oferta (produtos e serviços), regiões de atividade dos negócios (peculiaridades culturais e sociais), características da indústria, entre outras aplicações.

Como exemplo, Gonçalves Filho, Gonçalves e Souki (2007) aprimoraram um modelo de *brand equity* especificamente para o setor automotivo. Ou seja, descreveram como se devem comportar os pontos de contato com a marca de automóveis. Trabalhos similares são os de Torres et al. (2011) e Pereira (2007). Para esses autores, o setor automotivo tem características levemente diferentes das já mencionadas, como determinantes do *brand equity*. Essas características são: construtos sensoriais, simbólicos, utilitários e econômicos, além de competências, conforto, confiabilidade, cortesia e *show room* dos produtos.

Outro exemplo de *brand equity* específico refere-se aos produtos digitais e com vendas intensivas pela internet, que exigem características específicas. Segundo Prado et al. (2009), Batista (2011) e Limeira (2007), para tais produtos são relevantes os pontos de contatos digitais, tais como interatividade, facilidade de uso das redes digitais, comunicação digital, relacionamento com redes sociais e satisfação com *e-commerce*.

Assim, para cada negócio existe uma pequena distinção na elaboração e composição do *brand equity* aplicado. Para este trabalho, buscou-se entender e desenvolver uma forma aplicada de *brand equity* para marca-país. Ou seja, buscou-se desenvolver uma aplicação e mensuração de *country brand equity*.

2.4 DEFINIÇÕES OPERACIONAIS DE *BRAND EQUITY* PELA ÓTICA DO CLIENTE

É necessário descrever e analisar os conceitos e definições operacionais existentes na literatura sobre *brand equity*, baseados no cliente/*marketing*. Este capítulo visa explicar as definições operacionais de *brand equity* baseadas no cliente e propostas por diversos autores, no decorrer das últimas duas décadas.

Srivastava e Shocker (1991) definem *brand equity*, baseado no cliente, como um conjunto de associações e comportamentos dos clientes, distribuidores e empresa-matriz de uma marca, o qual permite obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, além de uma vantagem competitiva mais forte e diferenciada.

Noções básicas de memórias são princípios para entender o conhecimento sobre a marca e como se relaciona com o *brand equity* baseado no cliente. Este é definido como os diferentes

efeitos que o conhecimento da marca age na resposta do consumidor perante o *marketing*, ou seja, o *brand equity* baseado no *marketing* é definido como os diferentes efeitos na resposta do conhecimento da marca do consumidor, pelas ações de *marketing* da empresa (KELLER, 1993).

Ele é atribuído à memória na definição de *brand equity* baseado no cliente, como reflexo da sua posição mediadora entre a ação de *marketing* e os lucros, e também do seu caráter de reservatório cognitivo. É um conjunto de associações e comportamentos dos clientes e distribuidores de uma marca que permitem ao distribuidor obter maior volume de vendas e margens do que seria possível sem o nome da marca (RIJSMAN, 1995).

Por inferência, o *brand equity* baseado no cliente pode ser visto em perspectiva como um passivo ou ativo, na medida em que associações negativas e positivas dos consumidores irão penalizar ou beneficiar o esforço de *marketing* desenvolvido pela empresa (LOURO, 2000).

A medida do *brand equity*, baseado no cliente, pode ser direta ou indireta, respectivamente, caso a resposta do consumidor seja cognitiva e/ou afetiva, ou ligada à gestão de comunicação e ao efetivo comportamento. As principais dimensões a serem consideradas no método direto são a notoriedade, as associações/diferenciações, a qualidade percebida/liderança, a lealdade e o mercado (LOURO, 2000). Já no método indireto, as variáveis a serem consideradas são despesas com comunicação, elasticidade preço/demanda e margem de contribuição.

Quadro 1. Resumo dos conceitos de *brand equity*, baseado no cliente

Autor	Ano	Definição dos Conceitos de <i>Brand Equity</i> baseado no cliente
SRIVASTAVA, R. K. & SHOCKER, A. D.	1991	<i>brand equity</i> é compreendido como “um conjunto de associações e comportamentos dos clientes, distribuidores e empresa matriz de uma marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, além de uma mais forte vantagem competitiva e diferencial”
KELLER, K. L.	1993	<i>brand equity</i> é definido como os diferentes efeitos que o conhecimento da marca age na resposta do consumidor perante o marketing
RIEZEBOS, R.	1995	o conceito de <i>brand equity</i> consiste em uma perspectiva dual: do proprietário (avaliação financeira) e do consumidor (chamada de <i>Brand Added Value (BAV)</i>)
RIJSMAN, J.	1995	<i>brand equity</i> está atribuído à memória, como reflexo da sua posição mediadora entre ação de marketing e os lucros, e também do seu caráter de reservatório cognitivo
FELDWICK, P.	1996	o <i>brand equity</i> pode ser compreendido como por “valoração da marca” (<i>brand valuation</i>), pelo conceito de “força da marca” (<i>brand strength</i>), e pela “descrição da marca” (<i>brand description</i>)
AAKER, D. A.	1998	<i>brand equity</i> é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto e serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela
LOURO, M. J. S.	2000	<i>brand equity</i> pode ser perspectivado como um passivo ou ativo, na medida em que associações negativas e positivas, respectivamente, irão penalizar ou beneficiar o esforço de marketing desenvolvido pela empresa
PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W.	2005	Descreve o <i>brand equity</i> pela composição de conhecimento da marca, qualidade percebida, lealdade à marca, valor percebido, utilidade simbólica e funcional do produto.
KOÇAK, A.; ABIMBOLA, T.; ÖZER, A.	2007	Utiliza uma métrica cognitiva para compor o <i>brand equity</i> . As dimensões componentes são: conhecimento da marca, qualidade percebida, lealdade à marca, valor percebido, utilidade simbólica e funcional do produto.
BUIL, I.; CHERNATONY, L; De, MARTÍNEZ, E.	2008	Descreve o <i>brand equity</i> como construto perceptual de diversas atividades de relacionamento com o produto.
CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L.	2010	Tem a mesma definição de Pappu, Quester e Cooksey (2005).
SCHIVINSKI, B.; DABROWSKI, D.	2014	<i>brand equity</i> representa o valor adicionado à algum produto ou serviço pela percepção dos consumidor pela marca.

Fonte: Adaptado de Chaves (2010b)

Percebe-se, no Quadro 1, uma relativa constância quanto às definições conceituais de *brand equity* baseado no cliente, além de uma evolução temporal no acréscimo de dimensões que

compõem este construto. Seguindo a cronologia apresentada, existe uma complementaridade entre as definições conceituais.

Observa-se que foi inicialmente proposto o *brand equity* como a avaliação das associações e comportamentos dos clientes (SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991). Em seguida, a proposta de Keller (1993) foi adicionar o conhecimento e notoriedade ao conceito de *brand equity* baseado no cliente. Já para Rijsman (1995) e Riezebos (1995), o *brand equity* baseado no cliente reside no reservatório cognitivo do cliente. Por fim, Aaker (1998) propõe que o *brand equity* baseado no cliente é uma métrica composta por qualidade percebida, lealdade, conhecimento e notoriedade, e suas associações.

Para entender melhor o conceito de *brand equity*, é necessário explicar e analisar as dimensões propostas na literatura que o compõem. Assim, o objetivo deste capítulo é descrever outros modelos de construção (construtos) da mensuração e da avaliação de marcas, *brand equity* baseado nos clientes, pelos respectivos autores.

Feldwick (1996) demonstrou a operacionalização de três diferentes tipos de construto para o conceito de *brand equity*, ou seja, uma sistematização a partir de uma tipologia tripartite, de forma exploratória, sobre a discussão em torno desse conceito.

Dessa forma, o *brand equity* pode ser compreendido como um ativo independente que é mensurado pelo seu valor contábil, ou seja, por “valoração da marca” (*brand valuation*). O segundo conceito consiste na medição da força da ligação do cliente à marca, ou seja, o conceito de “força da marca” (*brand strength*). A força da marca pode ser compreendida pelos construtos dos conceitos notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade. Por fim, Feldwick (1996) explora as associações, a imagem e as crenças dos consumidores à marca. Visto que o conceito de imagem de marca pode ser concebido de muitas formas, Feldwick trabalha com o termo “descrição da marca” (*brand description*).

Mas uma correta avaliação da força da marca requer uma análise detalhada de cada marca: do seu posicionamento, do mercado em que atua, da concorrência, do desempenho, das estratégias futuras e dos seus riscos. A força da marca deve ser vista como uma ponderação de diversos fatores: liderança, idade da marca, mercado, distribuição, tendências, investimentos e proteção da marca (CÔRTE-REAL, 2007).

As dimensões “força da marca” e “descrição da marca” são, frequentemente, interligadas no conceito de “valor da marca para o consumidor”, com o intuito de estabelecer uma distinção clara em relação à primeira concepção – “valoração da marca” (LOURO, 2000).

Lassar, Mittal e Sharma (1995), investigaram cinco diferentes dimensões do construto de *brand equity*.

A primeira dimensão foi a imagem social. Esta imagem consiste na percepção sobre a marca refletida em associações na memória do consumidor (KELLER, 1993). A imagem social pode refletir a percepção do cliente quanto ao *status* de reconhecimento da marca, ou seja, uma forma de hierarquia social da marca nas associações do consumidor (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995).

A segunda dimensão avaliada foi o valor do cliente. Além das discussões propostas por Rust, Zeithaml e Lemon (2001), os autores propõem a análise cognitiva de satisfação do cliente, que é uma indicação da força da avaliação de qualidade percebida, custo-benefício e satisfação do consumidor (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995).

Analisaram, também, o desempenho da marca como um índice de avaliação da qualidade do produto. Utilizaram a nomenclatura de *performance* da marca, que consiste na quantidade de esforços praticados pela empresa para desabilitar possíveis problemas de produção, aumentar a durabilidade e a funcionalidade do produto e/ou serviço.

A quarta dimensão consiste no grau de confiança do consumidor, que expressa a força da marca, ou seja, a credibilidade que o consumidor tem na comunicação da empresa (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995). Por fim, a última dimensão reflete a identificação ou ligação do consumidor com a marca. Juntamente com a quarta dimensão, esta expressa a força da marca, ou seja, a percepção positiva do consumidor sobre a marca.

Segundo os autores Clancy e Krieg (2002), a metodologia de construção do *brand equity* consiste em uma variável latente de oito dimensões e/ou variáveis independentes cognitivas do consumidor. Essas oito dimensões são: distinção da marca, potencial da marca, penetração de mercado, competitividade da marca, qualidade percebida, valor da marca, personalidade da marca e comportamento da marca.

Avaliam-se três dimensões distintas no modelo de Simons (1997). *Brand quality*, através da qualidade da marca, qualidade percebida, associações e liderança; *brand quantity* analisa as cotas de mercado, lealdade e satisfação do consumidor; e *brand future*, que avalia o crescimento de penetração de mercado, crescimento de demanda, extensões da marca e vantagem competitiva (SIMONS, P., 1997).

Todas as dimensões para a construção do *brand equity*, propostas por cada autor, , são bem explicadas no decorrer deste capítulo, e analisadas quanto à sua mensuração em capítulo posterior. Entende-se que não é necessário explicar dimensões já mencionadas anteriormente, e que têm o mesmo significado conceitual.

Para facilitar a leitura do trabalho, passa-se a utilizar a nomenclatura *brand equity* para o *brand equity* baseado no cliente. As diferenças entre os termos já foram explicadas anteriormente.

Para Keller (1993), o *brand equity* é construído através do conhecimento da marca e imagem da marca. O conhecimento da marca é a primeira dimensão a ser notada e está relacionada com a força da marca. A segunda dimensão, imagem da marca, é definida como a percepção sobre a marca, refletida em associações na memória do consumidor.

Dessa forma, entende-se que há necessidade de avaliação quanto às associações da marca, que se relacionam fortemente com ambas as dimensões. Os tipos de associações de marcas são: atributos do produto, produto relacionado, produto não relacionado, benefícios (funcional e experimental), atitude da marca, força de associação da marca, favorável (ou não) associação da marca, interação entre características de associação da marca, e congruência de associação da marca (KELLER, 1993).

A Figura 1 apresenta o construto de *brand equity*, na visão de Keller (1993).

Figura 1. Construto *brand equity*

Fonte: Adaptado de Keller (1993, 2001)

Segundo Keller (1993), o *brand equity* pode ser calculado ou mensurado através de dois métodos: direto e indireto. O método indireto mensura o *brand equity* pelo construto de conhecimento da marca. Já o método direto mensura o *brand equity* pelos elementos presentes nos programas de *marketing*. As nomenclaturas direta e indireta fazem referência aos modelos utilizados, com base nas respostas diferenciais dos clientes ou nas métricas dos programas de *marketing*, ou seja, por parte de avaliação dos clientes ou de métricas mercadológicas ligadas às marcas. No entanto, percebe-se que há duas variantes conceituais principais com denominações diferentes.

Para Keller (1998), uma marca traz valor à empresa quando os clientes apresentam maior favorabilidade ao produto e/ou serviço, a partir do momento que conhecem e identificam a marca. O efeito diferencial no consumidor ocorre a nível cognitivo, afetivo e comportamental. A análise do valor da marca, na perspectiva do consumidor, baseia-se no conhecimento do impacto da marca no processo de decisão de compra. Para conhecer o valor da marca, deve-se partir da análise do conhecimento da mesma, levando em consideração a notoriedade e as associações à marca.

Keller acrescentou uma terceira dimensão ao construto, a lealdade à marca, expressa em

índices de satisfação (KELLER, 2001). .

Essas medidas diretas e indiretas são controversas em sua nomenclatura na literatura. Alguns autores chamam as medidas diretas e indiretas de forma contrária, vide a Figura 2, diferenças entre Aaker (1998) e Keller (1993), no entanto a sua fundamentação teórica é a mesma.

David Aaker é professor emérito de *marketing* da Universidade da Califórnia em Berkeley. É considerado uma das maiores autoridades do mundo em marcas e *brand equity*, e reconhecido pela *Brandweek* como o "decano do movimento de valor de marca".

Para esse autor, os ativos e passivos ligados a marca, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto e/ou serviço para uma organização ou para seus clientes denominado *brand equity*, podem-se diferenciar de contexto para contexto. Contudo, de forma prática, podem ser agrupados em cinco categorias (AAKER, 1998):

1. Lealdade à marca;
2. Conhecimento do nome;
3. Qualidade percebida;
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida;
5. Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com canais de distribuição, etc. (AAKER, 1998).

É interessante, nesse momento do trabalho, apresentar as dimensões contidas na construção propostas por Aaker (1998). Assim, a figura, a seguir, será explicada detalhadamente, quanto a cada uma de suas dimensões no construto, proposto pelo autor citado neste parágrafo.

Figura 2. Construto *Brand Equity*

Fonte: Aaker (1998)

Segundo Aaker (1998), a lealdade à marca da base dos consumidores é o cerne do *brand equity*. Este fica comprometido ou fraco quando os consumidores são indiferentes e compram tendo em vista outras características, e não àquelas ligadas à marca. Portanto, quando o *brand equity* é baixo/fraco, os consumidores compram segundo as características, o preço e a conveniência, pouco considerando o nome e/ou símbolo da marca (AAKER, 1998).

A lealdade à marca é um dos pilares em *marketing*, muito conhecido na literatura, e mede a ligação do consumidor à marca (AAKER, 1998).

A pirâmide da lealdade, mostrada na Figura 3, representa os níveis de lealdade à marca. Existem cinco níveis descritos por Aaker (1998), que serão explicados detalhadamente.

Figura 3. Pirâmide da lealdade

Fonte: Aaker (1998)

O nível mais baixo da pirâmide mostra os consumidores não leais, e completamente indiferentes à marca. O segundo nível apresenta compradores satisfeitos com o produto e/ou serviço ou mesmo não insatisfeitos. Já o terceiro patamar da pirâmide inclui aqueles consumidores que estão satisfeitos, mas ainda temem os custos de tempo, mudança, dinheiro, e desempenho associados. O quarto nível contempla aqueles clientes que realmente gostam da marca. E o nível superior da pirâmide da lealdade refere-se aos consumidores comprometidos, aqueles que têm orgulho de serem descobridores ou usuários da marca (AAKER, 1998).

A medição da lealdade à marca é uma premissa importante para compreender e clarear o entendimento de lealdade. Formas diretas de determinar ou mensurar a lealdade de um determinado consumidor, especialmente o comportamento habitual, é considerar os padrões reais de compra. Dentre essas medições, encontram-se as taxas de recompra do cliente, o percentual de compra do cliente, e o número de marcas compradas (AAKER, 1998).

As variáveis cognitivas que representam a lealdade à marca são: satisfação, confiança e amizade, que apresentam escalas validadas na literatura. Essas escalas consistem em um modo adequado de medição da satisfação, confiança e amizade dos consumidores a uma determinada marca.

Para a medição da variável satisfação de decisão, segundo Fitzsimons (2000), utiliza-se uma escala de 10 (dez) pontos para identificar processos, negativos e positivos, relativos ao desempenho de uma determinada marca. Essa escala deverá ser utilizada necessariamente com os consumidores que já utilizaram o produto e a marca. Exemplos de perguntas para mensurar a satisfação de decisão, que deverão estar contidas nos questionários de coleta de dados, são: quão satisfeito ou insatisfeito o consumidor está com a compra; se ele acredita que o processo de compra foi frustrante ou satisfatório; se achou a possibilidade de troca boa e justa; se está feliz com a decisão de compra tomada frente às outras escolhas; e se irá efetuar nova compra de determinada marca, empresa ou produto.

Outros autores que também propõem uma escala para satisfação emocional são Cronin, Brady, e Hult (2000). Para eles, a satisfação emocional é mensurada através de uma escala de 5 (cinco) ou 9 (nove) pontos, que apresentam componentes afetivos relacionados à utilização (pós-compra) de determinada marca, produto ou serviço. Segundo estes autores, as denominações para escalas de mensuração da satisfação emocional são: interesse, atração, surpresa (positiva ou negativa), sentir raiva ou desfrutar a troca de determinada marca, produto e serviço, no momento posterior à compra. Exemplos de questionamento para a coleta de dados: se o consumidor teve interesse, atração ou desfrutou de uma determinada compra de uma marca, produto ou serviço. As taxas de recompra são outra forma de se medir a lealdade, voltadas às métricas mercadológicas de avaliação de marcas.

Segundo Mano e Oliver (1993), a satisfação geral se mensura utilizando uma escala tipo Likert de 12 (doze) pontos em relação à concordância com compras recentes do consumidor. Essa escala avalia a satisfação do consumidor em relação às suas experiências de compra de determinada marca ou produto. As denominações-chave para a coleta de dados quanto à satisfação geral são: a compra foi exatamente o que o consumidor precisava; se ele está satisfeito com a decisão de ter comprado determinada marca ou produto; e se ele se sente mal/bem com a decisão de ter comprado tal marca.

Para Oliver e Swan (1989), pode-se mensurar a satisfação geral de uma determinada compra através de uma escala de diferencial semântico. Para tanto, podem-se utilizar nomenclaturas bipolares como: agradável/desagradável, satisfeito/desgostoso, feliz/infeliz, e favorável/desfavorável.

A variável confiança tem sua escala de mensuração validada por Chaudhuri e Holbrook (2001), Tax, Brown e Chandrashekar (1998), e Crosby, Evans, e Cowles (1990). Como dito anteriormente, a variável confiança pode representar a lealdade à marca. E isto é tido como verdade, pois a confiança em determinada empresa ou produto trará uma fidelização e, consequentemente, lealdade à marca.

Para Chaudhuri e Holbrook (2001), a escala para mensuração de confiança é composta de medidas de uma suposição quanto à determinada marca. Utiliza-se escala tipo Likert de 7 (sete) pontos com nomenclaturas de confiança, honestidade, segurança, em relação a algum objeto ou marca.

Segundo Tax, Brown e Chandrashekar (1998) e Crosby, Evans e Cowles (1990), a confiança pode ser mensurada por uma escala de Likert de 5 (cinco) pontos, para a medição das crenças do consumidor quanto a um objeto. Questões que são feitas ao consumidor - se ele acredita nas promessas, na credibilidade e na honestidade da marca - são escalas de nomenclatura validadas na literatura.

Price e Arnould (1999) apresentam, em seu trabalho, uma escala de mensuração de amizade. Uma escala multi-itens, de 5 (cinco) pontos de medida, que identifica a parcela de relacionamento/amizade do consumidor com determinada marca ou produto. Os itens contidos na escala são: gosta de falar sobre a marca com seus amigos, a marca é amigável, tem um relacionamento estável com a marca e sua utilização é agradável.

O conhecimento da marca é a capacidade que um consumidor potencial tem de reconhecer ou de se lembrar de uma marca como integrante de uma categoria de produtos (AAKER, 1998). O conhecimento da marca também é uma dimensão para a construção do *brand equity*.

O conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuos do consumidor. Esse intervalo de sentimentos se reflete desde a cognição do cliente quanto a eventos incertos do reconhecimento de uma marca até a crença de que ela é a única classe de produtos. Da lacuna no conhecimento do nome, surge a pirâmide do conhecimento da marca, proposta por Aaker (1998).

Figura 4. Pirâmide do conhecimento

Fonte: Aaker (1998)

A pirâmide do conhecimento, representada pela Figura 4, mostra os quatro diferentes níveis dos sentimentos de conhecimento de um cliente potencial. O primeiro nível é o mais baixo, de total desconhecimento ou nenhum contato visual ou auditivo, de nenhuma natureza. O segundo e o terceiro níveis passam pelo reconhecimento e pela lembrança da marca, isto é, o cliente consegue imaginar a marca, seja por estímulo externo ou pela própria cognição, respectivamente. E, por fim, o último estágio, denominado *Top of mind*, no qual a marca avaliada é a primeira a ser lembrada pelo cliente.

Como visto anteriormente, o conhecimento da marca é a capacidade de o consumidor se lembrar, reconhecer ou recordar de uma marca como integrante de determinada categoria de produtos (AAKER, 1998).

As variáveis contidas nessa dimensão - notoriedade/conhecimento - estão relacionadas com lembranças, reconhecimento e recordação de determinado objeto.

Assim, uma forma de mensurar o conhecimento da marca é elaborar uma pesquisa com os consumidores, e nela eles serão apresentados a um conjunto de marcas e apontarão quais as que eles reconhecem, recordam e se lembram. Pode-se utilizar a pergunta usual, “se ouvirem falar de determinada marca” (AAKER, 1998).

O método *top of mind* é outra forma de se fazer um levantamento de quão conhecida ou notada é determinada marca. Esse método avalia qual a primeira marca a surgir na mente do consumidor quando perguntado sobre as marcas de determinada categoria.

O poder do nome da marca é uma variável-chave para a determinação de melhores e piores lembranças do consumidor. A *Landor Associates* desenvolveu um sistema de medida por meio do poder do nome da marca para avaliar o conhecimento da marca (AAKER, 1998). Essa metodologia consiste na utilização de duas dimensões menores para mensuração do poder da marca e, conseqüentemente, do conhecimento da marca. Essas dimensões são o *share of mind*, que consiste em medir a participação da marca na mente do consumidor, é uma medida de reconhecimento da marca, e a “estima”, que consiste na opinião favorável dos consumidores em relação a uma marca (AAKER, 1998).

É válido lembrar que a idade da marca, a quantidade de exposições ao público (comunicação), e a quantidade de experiências que ela proporciona são fatores muito relevantes na mensuração do conhecimento da mesma. No entanto, esses métodos avaliam a marca a partir de um método indireto, ou seja, por variáveis não cognitivas do cliente.

O quadro a seguir apresenta algumas das escalas de conhecimento/notoriedade utilizadas por Aaker (1998), para mensuração. É importante ressaltar que as variáveis de conhecimento e notoriedade foram propostas para uma avaliação de lembrança e conhecimento genérico de marcas. Elas avaliam uma lembrança geral, sem determinação pontual de uma marca.

Quadro 2. Escalas de Conhecimento e Notoriedade

Eu me lembro de X.
Eu reconheço facilmente X nas lojas.
Eu desconheço X.
Eu não me recordo de nenhuma marca.
Eu desconheço marcas.

Fonte: Aaker (1998)

Para aumentar o entendimento sobre o conhecimento da marca, apresenta-se uma explanação sobre os conceitos de memória e lembranças para as Ciências Sociais Aplicadas.

A memória, ou a capacidade de alterar o comportamento em função de experiências anteriores, depende de estruturas localizadas em diferentes regiões do sistema nervoso. O processamento de informações nessas estruturas neurais do ser humano resulta em alterações nestas e/ou em outras regiões de seu organismo, levando a alterações no funcionamento de todo o sistema (XAVIER, 1993). Essas alterações de ambiente estão ligadas às funções reconhecimento e recordação, tendo a memória próxima ao conceito de notoriedade. E essas alterações de ambiente são refletidas no comportamento.

Segundo Xavier (1993), as distinções conceituais sobre sistemas de memória podem se referir a unidades funcionais individuais, cada uma com características e processos distintos. A distinção feita entre memória e hábito, por exemplo, teve por base diferenças nas taxas de aquisição de diferentes comportamentos, como aprender a datilografar (hábito) e lembrar-se de um quadro após uma única exposição do mesmo (memória instintiva). Mas a maioria das evidências publicadas na atualidade favorece distinções entre tipos de memória, que advêm de dissociações em indivíduos com disfunções neurais (XAVIER, 1993). Ou seja, se o indivíduo for fisiologicamente normal, a memória apresentará as características comuns ao ser.

Schacter (1987) desenvolveu uma análise baseada na idéia de incompatibilidade funcional entre as demandas ambientais e as propriedades dos sistemas de memória. Concluiu que aprendizagem e memória são especializações adaptativas, que lidam com problemas específicos do ser no seu ambiente. Essas especializações adaptativas operam como uma função, pela sua natureza especializada, de servir de forma efetiva a outra função.

Nesse contexto, é possível admitir que os diferentes sistemas de memória possam ser caracterizados por regras de operação fundamentalmente diferentes, talvez, pelo tipo de informação que organizam. Essa idéia parte do pressuposto de que a organização cognitiva se dá de forma modular, representada por sistemas paralelos de processamento e por análise das informações. Cada módulo atuaria em seu domínio específico com regras particulares, de forma independente e paralela em relação a outros módulos (SCHACTER, 1987).

A mais antiga de todas as dicotomias distingue entre memória de curto e de longo prazo (XAVIER, 1993). Vamos explicar cada um desses conceitos.

Memória de curto prazo representa a capacidade de armazenar pequena quantidade de informações por período de tempo limitado (BADDELEY; WARRINGTON, 1970). Nesse período, a informação é mantida por repetição no sistema de memória – hábito (XAVIER, 1993). A memória de curto prazo é avaliada por meio do desempenho em testes de capacidade de memória, ou através do efeito de recência em testes de recordação livre de palavras (BADDELEY; WARRINGTON, 1970).

A memória de longo prazo refere-se à capacidade de armazenar grande quantidade de informações por período indefinido de tempo, na qual a atenção do indivíduo pode ser desviada da informação crítica sem prejuízo da memória. Acredita-se que as informações que são repetidas na memória de curto prazo poderiam resultar em memórias de longo prazo, num processo denominado consolidação da memória (BADDELEY; WARRINGTON, 1970).

Por fim, devemos citar a memória operacional, inicialmente definida por Olton, Becker e Handelman (1979), como um tipo de memória que codifica o contexto temporal específico da informação. É uma parcela da memória representada pela distinção das atividades temporais necessárias que podem ser “guardadas” para serem usadas em outro momento.

Define-se qualidade percebida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto e/ou serviço em relação aos seus concorrentes e produtos substitutos (AAKER, 1998).

Difere do conceito de conhecimento da marca pela qualidade real ou objetiva, que é quanto o produto e/ou serviço agrega de forma superior; qualidade baseada no produto, que se refere à natureza e à quantidade de ingredientes, atributos, características ou serviços envolvidos na

compra; e qualidade de fabricação, que se entende pela conformidade das especificações com a meta de “defeito zero” (AAKER, 1998).

Além disso, a qualidade percebida proporciona valores de diversas formas, ou seja, a qualidade traz consequências como as apresentadas na Figura 5 (AAKER, 1998):

Figura 5. Consequências da qualidade percebida.

Fonte: Aaker (1998)

A qualidade percebida demonstra um grau de satisfação com o produto e/ou serviço adquirido por determinado consumidor. Para mensurar tal dimensão do *brand equity*, são utilizados dois grupos que conseguem avaliar a qualidade percebida pelo consumidor: qualidade do produto e qualidade do serviço (AAKER, 1998).

Os antecedentes da qualidade percebida, ou seja, as variáveis que compõem a dimensão qualidade percebida são relacionadas ao produto.

A qualidade do produto consiste em avaliar o desempenho (funcionalidade do produto); características (conveniência para sua categoria); conformidade (especificações e incidência de defeitos); confiabilidade (funcionalidade do produto); durabilidade (tempo); serviços (conveniência); forma e acabamento (aparência e design) (AAKER, 1998).

O Quadro 3 apresenta algumas escalas de qualidade percebida.

Quadro 3. Escalas de Qualidade Percebida

ESCALA
A marca X cumpre/desempenha sua função positivamente.
A marca X tem características conveniente ao usuário.
A marca X apresenta conformidade, e dificilmente apresenta defeitos.
A marca X tem durabilidade alta.
A marca X dispõe de serviços a seus usuários.
A marca X tem forma e design de alta qualidade.
A marca X tem acabamentos de alta qualidade.

Fonte: Aaker (1998)

A qualidade do serviço leva a uma análise quanto à tangibilidade do serviço (instalações físicas, equipamentos, aparência); confiabilidade (segurança e forma correta do serviço); competência (funcionários técnicos); atendimento (funcionários de vendas) e empatia (customização) (AAKER, 1998).

As variáveis que compreendem a dimensão qualidade percebida referem-se à qualidade do produto, à performance, e à percepção dos consumidores a algum objeto.

Com relação às escalas de performance, pode-se destacar a escala proposta por Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988), SERVQUAL. Essa escala faz uma medição das expectativas pré-compra dos consumidores sobre a qualidade de serviços. Os mesmos autores fazem a medição da performance do pós-compra, ou seja, mensuram a percepção da performance do serviço pelo consumidor. É uma referência importante, porém, neste trabalho, o objeto é um produto – sapato esportivo - e não se utiliza a escala acima.

Segundo Aaker (1998), os conceitos de qualidade percebida e liderança são muito próximos. Quando a marca detém, na mente do consumidor, uma alta qualidade percebida, terá aumento de vendas, reforçando seu status de líder de mercado.

Segundo King e Summers (1970), e Childers (1986), a opinião do consumidor quanto à liderança de um produto pode ser medida. A liderança se reflete na proporção em que os indivíduos dão informações sobre o assunto e na proporção em que as informações são

requeridas por outros indivíduos a essas pessoas (KING; SUMMERS, 1970; CHILDERS, 1986). A opinião de liderança quanto a um produto, é um aspecto crítico ou métrica de determinação da comunicação boca-a-boca interpessoal, e tem influência importante na difusão de novos produtos, conceitos e serviços (KING; SUMMERS, 1970; CHILDERS, 1986). A escala desenvolvida por King e Summers (1970) e Childers (1986), originalmente, continha 7 (sete) faixas de escalas, para a mensuração correta da opinião sobre liderança de um produto e/ou serviço na mente do consumidor

A escala básica de mensuração das dimensões do *brand equity* é a escala de Likert de cinco ou sete pontos. Isto ocorre porque é necessária uma escala quantitativa discreta. Nesse caso, pode-se usar a pergunta como uma afirmação e utilizar a escala de Likert. Essa escala, que foi utilizada neste trabalho, capta o grau de concordância do respondente à proposição afirmativa.

Segundo Reynolds e Darden (1971), a apresentação da opinião quanto à liderança de um produto no mercado, relativa ao processo cognitivo do consumidor, é muito similar ao método de construção e à escala proposta por King e Summers (1970) e Childers (1986), e mede quanto de informação o indivíduo está disposto a compartilhar, em seu nível de relacionamento. O modelo proposto, resumido por Reynolds e Darden (1971), contempla os seguintes questionamentos para mensurar a opinião de liderança de um produto, segundo uma escala Likert de cinco pontos (BAKER, 2005):

- 1- Meus amigos e vizinhos me perguntam sobre o produto.
- 2- Eu influencio a compra de tal produto pelos meus amigos.
- 3- Meus amigos me dizem mais sobre o produto do que eu para eles.

Segundo Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), a percepção de valor pode ser positiva ou negativa. Essa percepção elabora um mapa mental quanto ao valor monetário e ao valor de atributos adquiridos em determinada compra, ou seja, quando o valor monetário é maior que a percepção de aquisição de atributos do consumidor, ele tem uma percepção de valor negativa, e vice-versa (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993).

As associações de uma marca estão relacionadas com a imagem na memória. A imagem de uma marca é definida como a percepção sobre a marca, refletida em associações na memória do consumidor (KELLER, 1993). Segundo Aaker (1998), a associação não somente existe,

mas tem um grau de força. Uma interligação forte com a marca é baseada em muitas experiências ou em exposições à comunicação.

Existem diferentes tipos de associações que os consumidores podem ter em relação a uma marca. Segundo Aaker (1998), estes tipos de associações podem ser: país/área geográfica; atributos intangíveis do produto; benefícios aos clientes; preço relativo; uso/aplicação, usuário/consumidor; celebridade/pessoa; estilo de vida/personalidade; classe de produto e concorrentes.

As associações da marca, ou seja, a parcela cognitiva referente à imagem da marca, podem ser mensuradas por meio de avaliações quanto aos atributos relativos à marca, em comparação aos seus concorrentes. Em estatística, este método de avaliação de percepção à marca pode ser analisado através de escalonamento multidimensional ou MDS, que mede, através de mapas perceptuais, a atitude de determinado público. No entanto, essa técnica não foi utilizada no trabalho, portanto, não necessita de explicação detalhada.

Um caminho para mensuração de associações da marca é analisar como o consumidor associa a marca a figuras, a pessoas, a animais, a experiências, e a valores pessoais, além da utilização de uma livre associação dos consumidores (AAKER, 1998).

O Quadro 4 apresenta algumas das escalas de associações/diferenciação, segundo Aaker (1998).

Quadro 4. Escalas de Associações e Imagem

ESCALA
X tem todos atributos necessários para mim.
X traz benefícios para mim.
X é honesta com seus clientes e com a sociedade.
Tenho total confiança em X.
X traz valor para seus usuários.

Fonte: Aaker (1998)

Os autores Barksdale e Darden (1972) apresentam um conjunto de itens que avaliam as reações políticas e práticas de negócios dos consumidores, com o intuito de mensurar a atitude quanto aos programas de *marketing*. Com base em evidências, vários itens foram adaptados e utilizados por uma série de outros consumidores e profissionais de *marketing*. Os tópicos de

avaliação incluem a filosofia da empresa, a qualidade dos produtos, a publicidade, as atividades de *marketing*, o consumismo e as regulamentações governamentais (BARKSDALE; DARDEN, 1972).

Ainda sobre a atitude dos consumidores, Klein (1982) apresenta um modelo que contempla outros tópicos em seu construto, tais como: questões ambientais, publicidade e promoção; produto testando a educação do consumidor; controle e regulação; garantia e serviços; e responsabilidade pública.

Segundo Aaker (1997), a personalidade da marca reflete ou é definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Como tal, a marca serve como função de personalidade simbólica ou autoexpressiva para a função utilitária de atributos do produto. A escala de mensuração da personalidade da marca engloba 5 (cinco) dimensões (sinceridade, competência, sofisticação, excitação e robustez) em 42 (quarenta e dois) itens no questionário (AAKER, 1997).

O estudo de Yoo, Donthu e Lee (2000) é detalhado neste capítulo, em vista de sua importância como a base principal deste trabalho. Já outros artigos desses autores são explicados na seção de estudos correlatos.

Nesse trabalho os autores analisam as relações entre as dimensões do *brand equity* e o *mix de marketing* com o *brand equity*.

Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolvem uma modelagem de equações estruturais relacionando o *mix de marketing*, composto por preço, acordo nos preços, intensidade de distribuição, gastos com propaganda e imagem da loja, com o próprio *brand equity* total. E as dimensões propostas a partir do *mix de marketing* são consideradas antecedentes diretos do *brand equity* total. Ou seja, essas novas dimensões propostas na composição do *brand equity* são relacionadas na mesma intensidade das outras três dimensões principais do *brand equity* – qualidade percebida, lealdade à marca e conhecimento e associações.

A dimensão PREÇO ou PERCEPÇÃO DOS PREÇOS é entendida como o indicador de benefícios e qualidades do produto ou serviço. Esta dimensão reflete a visão dos consumidores quanto aos preços (valores altos ou baixos) dos produtos, relacionando-os com a qualidade do produto oferecido (YOO; DONTU; LEE, 2000).

A dimensão IMAGEM DA LOJA indica a relação do ponto de venda com o patrimônio total da marca. Esta dimensão busca mensurar como o consumidor percebe a imagem do ponto de venda dos produtos, ou seja, se ele relaciona um ambiente favorável com marcas melhores.

A dimensão INTENSIDADE DA DISTRIBUIÇÃO busca mensurar a percepção dos clientes quanto à conveniência dada pela empresa à sua marca. Essa dimensão capta valores de intensidade nos canais de distribuição e na localização das marcas no mercado competitivo.

A dimensão GASTOS COM PROPAGANDA compila a percepção dos consumidores quanto à comunicação e informações das marcas, produtos e serviços. Essa dimensão expressa a intensidade da comunicação resultante de gastos com propaganda. E deve ter uma relação positiva com o patrimônio total da marca.

Por fim, a dimensão ACORDO NOS PREÇOS apresenta o quanto uma marca negocia seus preços, ou seja, quão expressiva é, na marca, a negociação nos preços, descontos ou benefícios monetários no momento de compra (YOO; DONTU; LEE, 2000).

Os autores concordam que existem duas métricas distintas para se mensurar o *brand equity*, uma métrica cognitiva e uma métrica tangível. Essa modelagem em duas formas de *brand equity*, direta e indireta, foi utilizada neste trabalho como forma de dividir o *brand equity* em valores perceptuais e valores de risco.

Yoo (1996), em sua tese de doutorado, analisou o efeito dos esforços de *marketing* e da cultura na formação do *brand equity*. O objetivo foi medir de forma empírica este efeito. Yoo utilizou um modelo conceitual de *brand equity*, baseado no valor incremental dado à empresa pelo nome da marca, e como fonte de contribuição de lucros de curto e longo prazos. O autor explica o modelo de *brand equity*, dada a lacuna operacional nas teorias de Keller (1993) e Aaker (1998), e propõe um modelo operacional, a partir das dimensões adicionais dos esforços de *marketing* e a cultura aos modelos de Keller (1993) e Aaker (1998). Ele utilizou a análise fatorial, a análise de regressão moderada, e a modelagem de equações estruturais (SEM – LISREL). Foram coletadas 1.530 observações/respondentes, através de uma pesquisa quantitativa do objeto social. E, finalmente, concluiu que há evidências empíricas de que os esforços de *marketing* e a cultura têm impacto significativo na formação do *brand equity*.

Yoo, Donthu e Lee (2000) investigam a relação entre elementos selecionados do *mix* de *marketing* e o *brand equity*. As bases conceituais de *brand equity* provêm da literatura de

Keller (1993) e Aaker (1998), com as bases operacionais de Yoo (1996). Houve o incremento de escalas operacionais diretas multi-itens para o *brand equity* (YOO; DONTU; LEE, 2000). Utilizaram a técnica de modelagem de equações estruturais, concluindo que há evidências empíricas da relação entre elementos selecionados do *mix de marketing* e o *brand equity*.

Yoo e Donthu (2001) apresentam o seguinte problema de pesquisa: desenvolver e validar uma escala multidimensional para *brand equity*, baseado no cliente. Nessa obra, os autores utilizaram os modelos conceituais de *brand equity* de Keller (1993) e Aaker (1998), e propõem um modelo operacional para o *brand equity*. Empregaram a análise fatorial como forma de validação. Foram coletadas 460 observações/respondentes, através de uma pesquisa quantitativa do objeto social. E, finalmente, comprovaram a representação das dimensões de Aaker (1998) e Keller (1993) na escala direta multi-itens proposta no trabalho.

Quadro 5. Escalas de Yoo para *brand equity*

Me considero leal a X.
Gostaria de ser minha primeira escolha.
Eu não compro outra marca, se X está disponível na loja.
Quando outra marca está a venda, eu geralmente compro X.
Se X não está disponível na loja, isso faz pouca diferença, eu tenho outras escolhas.
Tenho visto X.
Eu sei a aparência de X.
Eu consigo reconhecer X entre outras marcas.
Eu estou consciente de X.
X é de alta qualidade.
A provável qualidade de X é extremamente alta.
A função de X é muito boa.
A confiança de X é muito alta.
Deve ser de muito boa qualidade.
Muitas características boas de X vem a minha mente rapidamente.
Eu consigo lembrar rapidamente do símbolo ou logomarca da X.
Eu não tenho dificuldades em imaginar X na minha mente.
A imagem de X é forte.
Eu faço associações positivas com o nome X.
Faz sentido comprar X em vez de qualquer outra marca, mesmo se eles são os mesmos.
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características dos X, eu preferiria comprar X.
Se houver outra marca tão boa como X, eu prefiro comprar X.
Se outra marca não é diferente de X, de qualquer forma, afigura-se mais inteligente de comprar X.

Fonte: Yoo (1996)

O Quadro 5 apresenta as escalas das dimensões do *brand equity* de Yoo (1996), contendo as seguintes dimensões: lealdade; conhecimento e/ou notoriedade; qualidade percebida; associações; e *brand equity overall*.

Um trabalho muito similar ao de Yoo (2001) é o de Pappu, Quester e Cooksey (2005). Nele, os autores propõem desenvolver uma melhora na medição - evidência empírica - do *brand equity* baseado no cliente. A escala proposta no trabalho representa significativamente as dimensões de Aaker (1998) e Keller (1993) para o *brand equity*.

Segundo Verhoef (2003), o CRM – *Customer Relationship Management* - tem grande influência de métricas como a retenção do cliente e a participação do cliente. O CRM é uma filosofia organizacional que visa à gestão de relacionamento com o cliente, ou seja, a organização direciona esforços para a satisfação do cliente. A retenção dos clientes é uma métrica relacionada à lealdade e à fidelidade dos consumidores. E a participação do cliente é vista como a razão de compra pelos consumidores de determinados produtos e/ou serviços.

Em seu trabalho, Verhoef (2003) busca compreender o efeito dos esforços na gestão de relacionamento com o consumidor, na retenção de clientes e no desenvolvimento da participação do cliente. Ele utilizou a análise de correlação e regressão para entender o efeito dos esforços em CRM, na retenção de clientes e no desenvolvimento da participação dos mesmos. E concluiu que as variáveis que impactam positivamente a participação do cliente são satisfação, patrimônio, valor ao cliente e lealdade.

Dessa forma, percebe-se uma aproximação entre as duas métricas: *brand equity* baseado no cliente e a participação do cliente (VERHOEF, 2003). São duas métricas cognitivas, ligadas à satisfação e à percepção do consumidor, avaliando a resposta do consumidor às ações de *marketing* da empresa. Essa aproximação foi utilizada no presente trabalho como uma *proxy* complementar ao *brand equity*. Assim, pode-se utilizar a modelagem de desenvolvimento da participação do cliente como *proxy* do patrimônio da marca.

Outra investigação, correlata a este trabalho, foi desenvolvida por Kim, Gon Kim e An (2003). Os autores buscaram avaliar os efeitos do *brand equity* baseado no cliente na *performance* de empresas financeiras. Por meio de análise da correlação entre a *performance* financeira e o *brand equity* e suas dimensões, identificaram que o *brand equity* tem maior

relação com a *performance* organizacional de firmas financeiras do que com suas dimensões (KIM; GON KIM; AN, 2003).

Atilgan, Aksoy e Akinci (2005) buscaram testar a aplicabilidade do modelo proposto por Aaker (1998). Nesse trabalho, os autores examinaram a viabilidade de aplicação de um modelo de *brand equity* baseado no cliente. O modelo de Aaker (1998) contém as quatro dimensões propostas: qualidade percebida, lealdade, notoriedade (conhecimento) e associações. A conclusão proposta pelos autores embasa a utilização do modelo conceitual e operacional proposto por Aaker (1998) neste trabalho. Este modelo foi aprimorado com outras dimensões e variáveis demonstradas no decorrer do trabalho. A proposta final do modelo operacional de *brand equity*, utilizado neste trabalho, está detalhada no capítulo da pesquisa empírica.

Outro autor que estudou um tema correlato foi Balaji (2009), que pesquisou a relação entre as dimensões e intradimensões do *brand equity*. Por meio de análise fatorial, correlação e modelagem de equações estruturais, ele comprovou a forte relação entre três dimensões que compõem o *brand equity*: reconhecimento da marca, qualidade percebida e lealdade à marca, que contribuem significativamente para o *brand equity*, entre as suas cinco dimensões. Associações e imagem foram dimensões não significativas (BALAJI, 2009).

O trabalho desenvolvido por Vargas Neto (2003) aplicou a escala multidimensional para mensuração de *brand equity* baseada no consumidor, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), ao contexto brasileiro. A escala foi reaplicada a uma amostra de 263 entrevistados, via internet (VARGAS NETO, 2003). A avaliação da escala, através de análise fatorial exploratória e de análise fatorial confirmatória, verificou a sua validade, nacionalmente. A escala multidimensional de *brand equity* é composta de três dimensões desenvolvidas com base nos estudos de Keller e Aaker: qualidade percebida, lealdade e lembrança e associações à marca (VARGAS NETO, 2003). Essa escala foi utilizada pelos autores em outro artigo (YOO; DONTU; LEE, 2000) onde verificaram a relação entre o *mix* de *marketing* e as dimensões já citadas do *brand equity* baseado no cliente.

Também em seu trabalho, Vargas Neto (2003) teve como objetivo de pesquisa a validação, no contexto brasileiro, da utilização da escala MBE (*multidimensional brand equity*) de mensuração multidimensional de *brand equity* baseada no consumidor, desenvolvida por Yoo

e Donthu (2001). Para tanto, utilizou a análise de confiabilidade e de validade das escalas (VARGAS NETO, 2003).

Nesse estudo, que procurou verificar a validade da escala multidimensional de *brand equity* (MBE) desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) para o idioma português, houve como resultado, primeiramente, um perfil e número da amostra válidos, e em seguida uma análise fatorial exploratória e confirmatória validando a escala. Foram desenvolvidos nesse trabalho os testes antecedentes à modelagem de equações estruturais: os princípios de normalidade, de homocedasticidade e de linearidade. Nas análises fatoriais exploratórias e confirmatórias, encontraram-se Alfas de Cronbach confiáveis (acima de 0,80) e houve interações de verossimilhança não significantes, respectivamente. Ao final do seu trabalho, Vargas Neto (2003) chegou a um modelo válido e aplicável à realidade brasileira, de mensuração e modelagem do *brand equity* baseado no cliente.

A Brand Z é uma publicação da WPP, gigante inglesa da indústria de comunicação, com os valores de *brand equity* de diversas marcas ao redor do globo. Essa publicação calcula os valores de *brand equity* de diversas empresas que hoje atuam de forma globalizada. Segundo a última publicação da Brand Z, as marcas com maior reputação geral são Apple, Google, IBM, McDonald's, Coca-Cola, AT&T, Microsoft, Marlboro, Visa, etc.

Percebe-se que a WPP, em sua publicação do Brand Z (2014), designa o *brand equity* como *brand contribution*, ou contribuição da marca, por entender que essa métrica é a contribuição que a marca tem no processo de escolha e compra de determinado produto em detrimento de outro.

Essa contribuição da marca é uma forma de fazer um *ranking* das marcas e assim determinar qual delas é mais importante que outra no processo de escolha e compra de determinado produto (BRANDZ, 2014).

2.5 MARCA-PAÍS

Semelhantes a marcas corporativas são as marcas de países. A assim denominada marca-país tem a função de identificar determinado país em relação aos demais; além disso, imprime na

mente das pessoas associações, imagem e determinações cognitivas quanto à sua percepção de determinado país (KOTLER; GERTNER, 2002).

A marca-país é fonte de conhecimento e associações no mercado, que tornam o país mais ou menos atraente para os estrangeiros, sejam eles investidores diretos, importadores dos produtos exportados pela nação, imigrantes ou turistas. Esses quatro grupos de interesse da marca-país são os agentes que tornam a marca-país mais ou menos valiosa.

Quase todos os países têm sua marca-país, exceto aqueles que estão desenvolvendo uma nova nação. Nos próximos itens desse capítulo serão tratados os temas relativos à marca-país e sua operacionalização, a sua relação com imagem, um detalhamento da imagem país como personalidade, reputação, cultura e sustentabilidade.

2.6 VALOR PERCEPTUAL DA MARCA-PAÍS – *COUNTRY BRAND EQUITY* – CBE

Neste item da revisão de literatura, busca-se o entendimento dos conceitos, definições conceituais e definições operacionais de *country brand equity* (CBE).

Entende-se como *country brand equity* (CBE) o nome ou símbolo de um país, que pode oferecer ganhos ou perdas de valor em produtos e geradores financeiros provenientes desse país (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008).

Similar às marcas de produtos, as marcas-países podem gerar valores positivos ou negativos em seus geradores de valor, ou seja, podem influenciar as exportações (produtos), a imigração e o turismo (trânsito de pessoas) e os investimentos estrangeiros no país (entradas de capital estrangeiro). Esses quatro últimos conceitos são os principais geradores de valor para uma marca-país, sendo também seus antecedentes e suas variáveis de percepção de mercado.

Em seu trabalho, Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) buscaram demonstrar se o *country brand equity* (CBE) pode agregar valor percebido ao cliente, investigando se o CBE tem efeito direto nos clientes em suas preferências de compra, e se a imagem do país tem impacto direto e positivo no CBE. Utilizando MEE (modelagem de equações estruturais), os autores concluíram que o CBE pode prever a preferência por determinados produtos (ZEUGNER-ROTH, DIAMANTOPOULOS e MONTESINOS; 2008). Uma contribuição

importante desse trabalho é o quadro-resumo, apresentado no Quadro 6, que foi desenvolvido pelos autores e adaptado neste artigo, incorporando-se a outros estudos.

Quadro 6. Definições de *Country Brand Equity* encontradas na literatura

ANO	AUTOR	DEFINIÇÃO CONCEITUAL	NÍVEL DE CONCEITO	CAMPO DE ESTUDO
1993	Shimp, Samice e Maden	Patrimônio da marca-país determina as associações que as marcas desse país levam.	Cliente	País de origem
2001	Pappu e Quester	O valor do nome do país endossado na sua produção (produtos).	Cliente	País de origem
2001	Iversen e Hem	Valor comercial que o país transfere positiva ou negativamente ao produto nos seus mercados-alvo.	Cliente	País de origem
2002	Papadopoulos e Heslop	O valor que pode estar endossado/envolvido na percepção dos mercados-alvo sobre um país.	País	País de origem e marca local
2003	Papadopoulos e Heslop	O arcabouço de ativos do país que geram valor aos públicos internos e externos envolvidos no processo de compra.	País	País de origem e marca local
2004	Papadopoulos	Os ativos reais e percebidos no processo de compra através da marca local.	País	Marca local
2006	Pappu, Quester e Cooksey	Marcas de um país são compostas de imagem e associações, as quais se referem ao patrimônio da marca-país.	País	País de origem e patrimônio da marca

Fonte: Adaptado de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008)

Outra contribuição acadêmica encontrada sobre o tema foi o trabalho de Powers e Fetscherin (2008), no qual os autores buscaram identificar o efeito da imagem-país na percepção da marca. Como imagem-país, esses autores determinaram três grandes dimensões: política, econômica e tecnológica. A dimensão política consiste em variáveis como democracia/comunismo, militarismo/civilismo e tipo de mercado (livre ou não). A dimensão econômica consiste em variáveis como estabilidade econômica do país, nível de custo, qualidade dos produtos e custo-benefício relativo do país. Por fim, a dimensão tecnológica consiste em variáveis como nível de industrialização, nível de pesquisa tecnológica, literatura

nacional e tipo de produção (massificada ou especializada). Utilizando modelos de regressões para alcançar os objetivos, o principal achado foi que o CBE pode explicar efeitos de percepção em qualidade e valor recebido. Os autores elaboraram um quadro-resumo reproduzido no Quadro 7.

Quadro 7. Resumo da Literatura em *Country Image e Brand Perception*

ANO	AUTOR	PRODUTO	IMAGEM PAIS	CONSUMIDOR	TIPO	N. AMOSTRAL	RESULTADOS
1988	Han e Terpstra	Carros e TV	EUA, Japão, Coreia, Alemanha	EUA	Adultos	150	País de origem e o nome da marca têm relação com qualidade percebida
1989	Han	Carros e TV	EUA, Japão, Coreia	EUA	Adultos	116	Imagem-país pode ser usada como construto sintético
1992	Roth e Romco	Cerveja, Carros, Cristal, Bicicleta, e Relógios	UK, Alemanha, Hungria, Irlanda, Japão, Coreia, México, Espanha e EUA	Irlanda, México, EUA	Estudantes	368	País de origem é indicador para importação de produtos, em alguns casos não houve essa relação
1993	Chao	TV	EUA, Japão, Taiwan, Tailândia, México	EUA	Adultos	120	Avaliação do consumidor é afetada pelo <i>design</i> , associações e preço (câmbio) do país
2006	Pappu, Quester e Cooksey	Carros e TV	Japão, Malásia, China	Austrália	Adultos	530	A imagem e marca-país contribuem de forma diferente na percepção das categorias dos produtos
2007	Yasin, Noor e Mohamad	TV, Ar-condicionado e Geladeira	Malásia	Malásia	Adultos	501	Imagem-país de origem é positivamente impactante no patrimônio da marca do produto

Fonte: Powers e Fetscherin (2008)

Para Baldauf, Cravens, Diamantopoulos e Zeugner-Roth (2009), o cerne da investigação recai em analisar o impacto da imagem de produto de um país e suas implicações com os esforços de *marketing* que as empresas empregam. O modelo de trabalho desses autores consistiu em relacionar o desempenho financeiro de uma marca com a imagem do produto de um país. Por meio de modelagem de equações estruturais, foram verificados indícios de que as relações entre *product-country image* e os esforços de *marketing* são suportadas, ou seja, pode-se dizer que existe uma relação entre as métricas.

Yasin, Noor e Mohamad (2007) investigaram como *country-of-origin* (COO) relaciona-se com *country brand equity* (CBE) e *brand equity* (BE). O principal resultado foi que o país de origem é um dos fatores importantes no processo de decisão de compra. Abaixo, na figura 6, apresenta-se um esquema ilustrado da composição de valor de marca-país para os autores Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008).

Figura 6. Construto *country brand equity* (1)

Fonte: Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008)

Um autor muito presente na literatura sobre o tema é Ravi Pappu. Juntamente com P. G. Quester e R. W. Cooksey (2007) investigaram se o CBE e o BE têm relações e implicações para o *marketing*. Como resultado, verificaram que existe correlação positiva entre os

esforços de *marketing* e as duas métricas. Em outro trabalho, Pappu, Quester e Cooksey (2006) buscaram entender quais as relações entre COO, CBE e BE. Novamente, encontraram que CBE e BE têm variação significativa e positiva quanto ao país de origem (COO).

Para sintetizar os achados deste item do trabalho, foi desenvolvido o Quadro 8, com o ano, autor, objetivo, metodologia e resultado de cada trabalho acima citado.

Quadro 8. Resumo da Literatura em *Country brand equity* (CBE) e *Brand equity* (BE)

ANO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGIA	RESULTADO
2006	Pappu, Quester e Cooksey	Quais as relações entre COO, CBE e BE?	Pesquisa empírica realizada por <i>surveys</i> (questionários = 672). Utilizou-se MEE.	CBE e BE têm significativa e positiva variação quanto ao país de origem (COO).
2007	Yasin, Noor e Mohamad.	Como COO relaciona-se com CBE e BE?	Pesquisa empírica alimentada por <i>surveys</i> . Utilizou-se Alfa de Cronbach.	O país de origem é um dos fatores importantes no processo de decisão de compra.
2007	Pappu, Quester, e Cooksey	CBE e BE; relações e implicações para o MKT.	Pesquisa empírica realizada por <i>surveys</i> (questionários = 539). Utilizou-se Correlação Canônica.	Existe correlação positiva entre os esforços de <i>marketing</i> e as duas métricas.
2008	Zeugner-Roth, Diamantopoulos, e Montesinos.	Demonstrar que CBE pode agregar valor percebido ao cliente.	Pesquisa empírica realizada por <i>surveys</i> (questionários = 322). Utilizou-se MEE.	CBE pode prever a preferência por determinados produtos.
2008	Powers e Fetscherin.	Determinar o efeito da imagem-país na percepção da marca.	Pesquisa empírica realizada por <i>surveys</i> (questionários = 86). Utilizaram-se Regressões.	CBE pode explicar efeitos de percepção em qualidade e valor recebido.
2009	Baldauf, Cravens, Diamantopoulos e Zeugner-Roth	Analisar o impacto da imagem de produto-país e suas implicações com os esforços de MKT.	Pesquisa empírica realizada por <i>surveys</i> . Utilizou-se MEE.	As relações entre <i>product-country image</i> e os esforços de <i>marketing</i> foram suportadas.
2010	Fetscherin	Determinar um índice de força para a marca-país.	Utilizou-se o NBI Anholt GfK Roper (Índice de Força Pré-calculado).	Um índice de força favorável / alto implica em melhorias nas dimensões analisadas (exportações, turismo, investimentos estrangeiros e imigrações).

O *country brand equity*, discutido neste capítulo da tese, é semelhante ao *National Brand Index*[®] desenvolvido por Simon Anholt (2012). No entanto, ele registrou a marca de seu índice e suas publicações contêm a sua denominação própria.

Pode-se entender que o índice calculado por Anholt é o mesmo que *brand equity* de países.

Outra discussão interessante é a forma de mensuração desse índice. Os índices de *country brand equity* são desenvolvidos em bases cognitivas. Ou seja, *country brand equity* é uma forma de entender a resposta cognitiva das pessoas com relação a uma marca-país. Esse índice é calculado por meio da opinião e percepção dos respondentes acerca de determinado país.

Na próxima seção (2.6.1), é apresentada uma forma de se calcular o *country brand equity* através de modelos que utilizam variáveis intangíveis. Este modo de calcular o *country brand equity* é uma forma de analisar o risco inerente a determinada marca-país.

Segundo Pappu e Quester (2010), dois autores centrais neste trabalho, a concepção do *country brand equity* é bem definida. Para eles, a composição do *country brand equity* se dá através de cinco dimensões: conhecimento da marca-país, imagem macro do país, imagem micro do país, qualidade percebida e lealdade ao país.

Na composição perceptual, entende-se como dimensões constitutivas aquelas que compõem o *country brand equity*. Já o valor síntese de *country brand equity* é representado por uma escala multi-itens que representa diretamente o valor do *country brand equity*.

Esta é uma possibilidade de avaliação perceptual já validada na literatura e utilizada neste trabalho.

2.6.1 OPERACIONALIZAÇÃO DO VALOR PERCEPTUAL DA MARCA-PAÍS – COUNTRY BRAND EQUITY – CBE

Ainda dissertando sobre os modelos de avaliação de marca-país pelo *country brand equity*, têm-se diversos autores que apresentaram formas de medi-lo. Esses autores serão destacados e discutidos a seguir. Essas análises foram divididas nas dimensões propostas pelos autores. Ou seja, foram divididas em: produtos, pessoas, governo, turismo e *country brand equity overall*

(variável completa do patrimônio da marca-país). Sendo essa uma de suas formas de mensuração.

Quadro 9. Escalas de Avaliação da Dimensão Produto de *Country Brand Equity*

Dimensão	Escala	Medida	Autor
Conhecimento	Quais países você conhece?	Aberta (Espontâneo)	AAKER, D. A. (1991)
	Da lista a seguir, quais países você conhece?	Múltipla escolha (Estimulado)	AAKER, D. A. (1991)
Associações	Sinceridade	Diferencial Semântico	AAKER, J. (1997)
Qual oposto de palavras se relaciona melhor com Brasil?	Excitação	Diferencial Semântico	AAKER, J. (1997)
	Competência	Diferencial Semântico	AAKER, J. (1997)
	Sofisticação	Diferencial Semântico	AAKER, J. (1997)
	Robustez	Diferencial Semântico	AAKER, J. (1997)
	Gosto das empresas brasileiras.	Liket (7pontos)	AAKER, D. A. (1991);1996
	Sinto-me orgulhoso comprando produtos brasileiros.	Liket (7pontos)	AAKER, D. A. (1991);1996
Qualidade percebida	Confio nas empresas brasileiras.	Liket (7pontos)	AAKER, D. A. (1991);1996
	Produtos brasileiros são de alta qualidade.	Liket (7pontos)	AAKER, D. A. (1991); YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
	A probabilidade de que produtos brasileiros sejam funcionais é muito elevada.	Liket (7pontos)	AAKER, D. A. (1991); YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
	A probabilidade de que os produtos brasileiros sejam confiáveis é muito alta.	Liket (7pontos)	AAKER, D. A. (1991); YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
	Produtos brasileiros aparentam ser de muito baixa qualidade.	Liket (7pontos)	AAKER, D. A. (1991); YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
	Produtos brasileiros são duráveis.	Liket (7pontos)	AAKER, D. A. (1991); YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
Lealdade	Considero-me fiel aos produtos brasileiros.	Liket (7pontos)	YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
	Na hora da compra, produtos brasileiros são minha primeira escolha.	Liket (7pontos)	YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
	Eu não vou comprar outras marcas, se produtos brasileiros estiverem disponíveis na loja.	Liket (7pontos)	YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
Imagem País-Produto	Inventivo	Diferencial Semântico	BALDAUF, A.; CRAVENS, K.; DIAMANTOPOULOS, A.; ZEUGNER-ROTH, K.P. (2009)
Qual oposto de palavras se relaciona melhor com Brasil?	Exclusivo	Diferencial Semântico	BALDAUF, A.; CRAVENS, K.; DIAMANTOPOULOS, A.; ZEUGNER-ROTH, K.P. (2009)
	Cuidadosamente produzido	Diferencial Semântico	BALDAUF, A.; CRAVENS, K.; DIAMANTOPOULOS, A.; ZEUGNER-ROTH, K.P. (2009)

Fonte: Aaker, D. (1991); Aaker, J. (1997); Yoo (2000) e Baldauf et al. (2009)

O primeiro grupo é a dimensão “produto” de determinada nação da composição do construto *country brand equity*. Nesse contexto usam-se as mesmas determinações de avaliação de marcas de produtos. Essa dimensão também pode ser denominada qualidade percebida.

Nessa dimensão estão descritos os autores Aaker, D. (1991), Aaker, J. (1997), Yoo (2000) e Baldauf et al. (2009). Esses autores relacionam a dimensão produto claramente com o construto *country brand equity*. Segundo Aaker, D. (1991), o conhecimento da marca é uma variável importante dessa dimensão, somando-se às variáveis dos outros autores. Para Aaker, J. (1997) e Aaker, D. (1991), as associações criadas por determinada marca devem ser

consideradas na construção da marca-país. Além disso, Aaker, D. (1991) acrescenta a qualidade percebida por determinados produtos como variável importante na construção. Yoo (2000) apresenta a lealdade à marca. Aaker, D. (1991) também reafirma tal variável nessa dimensão. Por fim, Baldauf et al. (2009) detalham que é necessário uma imagem-país-produto para finalizar a construção da dimensão dos “produtos”. As escalas de operacionalização estão descritas e detalhadas (medição e escalonamento) no Quadro 9.

Quadro 10. Escalas de Avaliação da Dimensão Pessoas de *Country of Origin Image and Country Brand Equity*

Dimensão	Escala	Medida	Autor
Imagem País-Produto	Inventivo	Diferencial Semântico	BALDAUF, A.; CRAVENS, K.; DIAMANTOPOULOS, A.; ZEUGNER-ROTH, K.P. (2009)
Qual oposto de palavras se relaciona melhor com Brasil?	Exclusivo	Diferencial Semântico	BALDAUF, A.; CRAVENS, K.; DIAMANTOPOULOS, A.; ZEUGNER-ROTH, K.P. (2009)
	Cuidadosamente produzido	Diferencial Semântico	BALDAUF, A.; CRAVENS, K.; DIAMANTOPOULOS, A.; ZEUGNER-ROTH, K.P. (2009)
Descrição das pessoas	As pessoas no Brasil são educadas.	Liket (7pontos)	ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, MA A. (2008)
	As pessoas no Brasil trabalham duro.	Liket (7pontos)	ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, MA A. (2008)
	As pessoas no Brasil são criativas.	Liket (7pontos)	ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, MA A. (2008)
	As habilidades técnicas de trabalho dos brasileiros são altas.	Liket (7pontos)	ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, MA A. (2008)
Aspirações sobre país	O Brasil é atrativo para eu viver.	Liket (7pontos)	FETSCHERIN, M. (2010)
	O Brasil é atrativo para eu trabalhar.	Liket (7pontos)	FETSCHERIN, M. (2010)
	O Brasil é atrativo para eu estudar.	Liket (7pontos)	FETSCHERIN, M. (2010)
	As pessoas no Brasil são motivadas.	Liket (7pontos)	ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, MA A. (2008)
	As pessoas no Brasil são orgulhosas de serem brasileiros.	Liket (7pontos)	ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, MA A. (2008)

Fonte: Zeugner-Roth, Diamantapoulos e Montesinos (2008) e Fetscherin (2010)

No quadro 10 acima, descrevem-se as variáveis da dimensão “pessoas”. Nessa dimensão há dois trabalhos principais: o de Zeugner-Roth, Diamantapoulos e Montesinos (2008) e o de Fetscherin (2010). Para os primeiros, as pessoas devem ser descritas com relação ao seu nível de educação, trabalho, criatividade, motivação e orgulho, para determinar as condições das pessoas em determinado país. Já para Fetscherin (2010), as características medidas são a atratividade em viver, trabalhar e estudar em determinado país. Essas variáveis (uma escala múltipla) podem ser uma forma de se mensurar a dimensão pessoas no construto *country brand equity*.

Ainda sobre o trabalho de Zeugner-Roth, Diamantapoulos e Montesinos (2008), esses autores descrevem um modelo de mensuração do valor de marca completo (*overall*). Esse modelo é uma composição das dimensões de lealdade à marca, qualidade percebida e conhecimentos e associações propostos por Yoo, Donthu e Lee (2000). No entanto, se mostrou uma forma adequada de classificar o valor de marca-país.

Quadro 11. Escalas de Avaliação da Dimensão Governo de *Country Brand Equity*

Dimensão	Escala	Medida	Autor
Sistema político e social	O Brasil tem uma democracia perfeita.	Liket (7pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JAYANT, J. (2005)
	As leis no Brasil protegem a propriedade privada.	Liket (7pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JAYANT, J. (2005)
	No Brasil o poder judiciário é independente.	Liket (7pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JAYANT, J. (2005)
Abertura	O Brasil está aberto para investimentos estrangeiros.	Liket (7pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JAYANT, J. (2005)
	Não existem restrições para investir no Brasil.	Liket (7pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JAYANT, J. (2005)
Indústria	Posso obter informações de preferências de mercado.	Liket (7pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JAYANT, J. (2005)
	Existe uma rede de suprimentos estruturada para indústria nacional.	Liket (7pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JAYANT, J. (2005)
	Existe infraestrutura de transportes, rodoviário, naval, e aéreo, no Brasil.	Liket (7pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JAYANT, J. (2005)
Mão-de-obra	Existem instituições educacionais especializadas para treinamento em gestão e técnicas.	Liket (7pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JAYANT, J. (2005)
	As pessoas falam Inglês nos negócios.	Liket (7pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JAYANT, J. (2005)
Mercado financeiro	Existe confiabilidade nas informações de desempenho das empresas.	Liket (7pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JAYANT, J. (2005)
	Existe eficiência na captação e alocação de investimentos pelos bancos.	Liket (7pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JAYANT, J. (2005)

Fonte: Khanna, Palepu e Sinha (2005)

Outra importante dimensão no construto *country brand equity* é o “governo”. Encontrou-se o trabalho de Khanna, Palepu e Sinha (2005), que expressa a operacionalização dessa dimensão. Segundo os autores, devem ser utilizadas as microdimensões de sistema político e social, abertura do governo, indústria, mão-de-obra e mercado financeiro para mensurar a dimensão “governo” do construto aqui apresentado. As escalas de operacionalização estão descritas e detalhadas (medição e escalonamento) no Quadro 11.

Quadro 12. Escalas de Avaliação da Dimensão Turismo de *Country Brand Equity*

Dimensão	Escala	Medida	Autor
Responsabilidade	Os brasileiros respondem as questões dos turistas	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Os brasileiros informam aos turistas o que seu país tem à oferecer.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Existe assistência suficiente ao turista.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
Confiança	É fornecido prontamente serviços ao turista.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Fornecer os serviços no tempo combinado.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Ouve e providência corretamente o que lhe foi solicitado.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
Tangíveis	Existem diversas atrações e belezas naturais.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	As condições de equipamentos são boas.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Os equipamentos físicos tem aparência moderna.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Adequado sistema de transportes.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Fácil acessibilidade às atrações e belezas naturais.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
Segurança	O Brasil tem segurança nos locais.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Adequada facilidades de segurança.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Me senti tranquilo enquanto estive no Brasil.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
Empatia	Dá atenção pessoal ao turista.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Entende as necessidades específicas do turista.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Tem facilidades e equipamentos convenientes ao turista.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Adequado suprimento de água.	Liket (7pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
Preço	Preços compatíveis.	Diferencial Semântico	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Acomodações baratas.	Diferencial Semântico	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Entretenimento barato.	Diferencial Semântico	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Atrações e belezas naturais baratas.	Diferencial Semântico	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)

Fonte: Akama e Kieti (2003)

Outra importante dimensão do construto *country brand equity* é a dimensão “turismo”. Segundo Akama e Kieti (2003), essa dimensão deve ser entendida como a composição de responsabilidade, confiança, segurança, empatia, preço e variáveis tangíveis do turismo de determinada nação. Os autores apresentam uma escala multi-itens para mensurar as condições de turismo de determinada nação, apresentada no Quadro 12

Quadro 13 – Escalas de Avaliação de *Country Brand Equity*

Dimensão	Escala	Medida	Autor
Country Brand Equity (Overall)	Adorável	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
Reputation (proxy)	Confiável	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Tecnologia avançada	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Lucrativo	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Próspero de Crescimento Futuro	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Líder	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Ético	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Empregados talentosos	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Responsável Ambientalmente	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Globalizado	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Inovador	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)

Fonte: Kang e Yang (2010)

Além das variáveis componentes da construção do *country brand equity*, foi encontrada uma forma direta (*overall*) de se mensurar o *country brand equity*. Segundo Kang e Yang (2010), deve-se compreender as condições de reputação de uma nação para determinar seu *country brand equity*. As escalas de operacionalização estão descritas e detalhadas (medição e escalonamento) no Quadro 13.

Outros importantes autores que descrevem uma forma de mensuração e operacionalização de *country brand equity* pela ótica do cliente (perceptual) são Pappu e Quester (2010). Em sua obra, eles descrevem detalhadamente como operacionalizar o *country brand equity* através de uma escala multidimensional (multiitens).

São descritas cinco dimensões que compõem a escala: conhecimento da marca-país, macrodimensão de imagem, microdimensão de imagem, qualidade percebida e lealdade ao país. Para esses autores, a definição de *country brand equity* é ampla e abrangente nos quesitos citados acima.

Primeiramente, existe a dimensão de conhecimento da marca, validada por outros autores mencionados na obra de Pappu e Quester (2010). Segundo Nagashima (1970; 1977), apud Pappu e Quester (2010), conhecimento e reconhecimento são variáveis imprescindíveis para a composição do *country brand equity*. Os próprios autores (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2006) determinam a condição de “alguma vez ter ouvido falar do país” para compor o *country brand equity*. Por fim, Yoo e Donthu (2001) apresentam uma mensuração através da rápida lembrança do país em sua mente.

Nas dimensões macro e microimagem do país são relevantes os estudos de Martin e Eroglu (1993) e Nagashima (1970, 1977), apud Pappu e Quester (2010), e Aaker (1991). Eles descrevem a forma ampliada ou reduzida das percepções com relação à imagem do país, como forma integrante e inseparável da composição do *country brand equity*.

A qualidade percebida de um país (por meio de seus produtos) também é parte integrante da composição do *country brand equity* (PAPPU; QUESTER, 2010). Nessa dimensão é considerada a percepção de qualidade dos produtos provenientes de determinado país. Novamente aparece Aaker (1991) como o autor principal dessa dimensão do construto. Percebe-se aqui a aproximação do *brand equity* e do *country brand equity*, em alguns momentos.

Por fim, a última dimensão integrada à composição do *country brand equity* é a lealdade com relação a algum país. Para Pappu e Quester (2010), essa operacionalização pode ser realizada com base nos conhecimentos apresentados por Aaker (1991) e Yoo e Donthu (2001). Nessa dimensão analisam-se a preferência e a recorrência de contatos entre os respondentes e o objeto de estudo, no caso, uma marca-país.

Para ilustrar detalhadamente cada dimensão e suas escalas de operacionalização, elaborou-se o Figura 7.

Figura 7. Construto *country brand equity* (2)

Fonte: Pappu e Quester (2010)

Para ilustrar detalhadamente cada dimensão e suas escalas de operacionalização, também elaborou-se o Quadro 14.

Quadro 14. Escalas de Pappu e Quester (2010) de *Country Brand Equity*.

Dimensões/Escala	Autores
Conhecimento	
	Nagashima (1970, 1977)
Produtos feitos no país Y são divulgados amplamente. Eu consigo reconhecer o nome da marca do país Y.	
	Pappu e Quester (2006)
Eu tenho escutado o nome do país Y.	
	Yoo e Donthu (2001)
Algumas características do país Y veem rapidamente a minha mente.	
Macro Imagem País	
	Martin e Eroglu (1993)
País Y tem alto nível de industrialização. País Y tem alto nível de desenvolvimento econômico. Pessoas no país Y são altamente alfabetizadas. País Y tem um sistema de livre mercado País Y é um país democrático País Y tem um alto nível de pesquisa tecnológica País Y é um produtor de televisão de alta qualidade País Y oferece aos seus povos alto padrão de vida Os custos trabalhistas são altos no país Y País Y tem um sistema de bem-estar País Y tem um governo não- militar civil	
Micro Imagem País	
	Nagashima (1970, 1977)
Televisões feitas no país Y tem acabamento de qualidade Televisões feitas no país Y são inovadores Televisões feitas no país Y são confiáveis Eu ficaria orgulhoso de possuir televisões feitas no país Y Televisões feitas no país Y são status elevado Televisões feitas no país Y são caros Televisões feitas no país Y são de luxo Televisões feitas no país Y são tecnicamente avançado	
	Aaker (1991)
Confio país Y como um produtor de televisores Eu gosto país Y Televisões feitas no país Y valor da oferta para o dinheiro	
A Qualidade Percebida	
	Aaker (1991)
Televisões feitas no país Y são de muito boa qualidade Televisões feitas no país Y têm excelentes características Televisões feitas no país Y são de qualidade muito consistente Televisões feitas no país Y são muito confiáveis Televisões feitas no país Y são muito duráveis	
Lealdade País	
	Aaker (1991)
País Y seria a minha escolha preferida para televisores	
	Yoo e Donthu (2001)
Eu não vou comprar uma televisão feita em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto feito no país Y Considero-me fiel a comprar televisores de país Y País Y seria a minha primeira escolha para televisores	

Fonte: Pappu e Quester (2010)

A maior parte das composições do patrimônio da marca-país é apresentada por Rojas-Méndez, Murphy e Papadopoulos (2013). Esses autores descrevem o patrimônio da marca-país como um construto de personalidade e intenções do consumidor. Para eles, a personalidade é uma composição de intenção de compra, intenção de viagem, intenção de desenvolver laços e intenção de comportamento total. E a intenção é o somatório das intenções de compra, de viagem, de desenvolver laços e de comportamento total. A personalidade da marca também é citada por Fetscherin (2010). E as intenções de compra e de viagem são citadas também por Kang e Yang (2010).

O autor Marc Fetscherin (2010) detalha a personalidade da marca-país como o somatório das variáveis de personalidade, com os seguintes tons: sincero, competente, excitante, sofisticado e robusto. Dessa forma, aparentemente personalidade deveria ser uma dimensão constituinte do valor de marca-país. Forma essa utilizada neste trabalho.

A variável mais citada na composição do *country brand equity* é o conhecimento da marca-país. Essa variável foi citada por seis autores: Hakala e Lemmetyinen (2013), Motameni e Shahrokhi, (1998), Pappu e Quester (2010), Future Brand (2010), Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) e Xu e Chan (2010).

Outras duas variáveis também bastante citadas na literatura acadêmica de marca-país são a qualidade percebida e as associações da marca-país.

É interessante perceber que essas variáveis - qualidade percebida, associações e imagem, conhecimento (notoriedade) e lealdade à marca - são as mais citadas no *brand equity corporativo*, segundo Chaves (2012). E isso faz sentido, pois o *country brand equity* é uma derivação do *brand equity*.

Os autores que citam a qualidade percebida como componente do *country brand equity* são: Motameni e Shahrokhi (1998), Pappu e Quester (2010), Papadopoulos e Heslop (2002), Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), e Xu e Chan (2010). Os autores que citam as associações como componente do *country brand equity* são: Motameni e Shahrokhi (1998), Pappu e Quester (2010), Future Brand (2010), Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), e Xu e Chan (2010).

Outra variável, próxima às associações, é a variável imagem da marca-país. Essa variável é citada por quatro autores: Motameni e Shahrokhi (1998), Pappu e Quester (2010), Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), e Xu e Chan (2010).

Esses autores também citam outra variável, próxima às associações, que é a variável lealdade à marca-país.).

Para Motameni e Shahrokhi (1998), as variáveis que compõem o patrimônio da marca-país são: conhecimento, imagem, associações, qualidade percebida, lealdade à marca-país, potencial competitivo e potencial global.

Para a empresa de consultoria especializada em avaliação de marca, Future Brand (2010), as variáveis que compõem o patrimônio de marca-país são: familiaridade, recomendação e consideração.

Reputação é citada em dois artigos como uma variável componente do patrimônio da marca-país. Os autores são Kang e Yang (2010), e Papadopoulos e Heslop (2002).

As pessoas residentes em determinada nação também foram citadas como componentes do patrimônio da marca-país (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008).

Outros autores que reafirmam a composição do country brand equity pela adaptação das dimensões amplamente discutidas e propostas no brand equity, como sendo a soma das dimensões de conhecimento de marca-país, imagem de marca-país, qualidade percebida, associações da marca-país, e lealdade à marca país, são Zhao e Zhang (2015). Para esses autores as dimensões são compostas para gerar um comportamento leal e fiel dos consumidores. Ou seja, segundo esses autores, as características de conhecimento de marca-país, imagem de marca-país, qualidade percebida, e associações da marca-país são geradoras de lealdade à marca-país.

Para Liu e Chou (2016), o brand equity tem influência na motivação e marketing dos consumidores de destinos de viagem. Assim, a integração dos processos de geração de brand equity e marketing trarão benefícios para o gerenciamento da atividade.

A Tabela 1 apresenta uma análise de conteúdo das dimensões dos modelos de avaliação de *country brand equity*, com o respectivo número de citações.

Tabela 1. Análise de Conteúdo das Dimensões dos Modelos de Avaliação de *Country brand equity*

Número de Citações / Dimensões	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Conhecimento	Ulla Hakala, Arja Lemmetyinen, 2013.	Motameni, Shahrokhi, 1998.	Pappu, Quester, 2010	Future Brand, 2010.	Zeugner-roth, Diamantopoulos, Montesinos, 2008	Xu, Chan, 2010.		
2 Associações	Motameni, Shahrokhi, 1998.	Pappu, Quester, 2010	Future Brand, 2010.	Zeugner-roth, Diamantopoulos, Montesinos, 2008	Xu, Chan, 2010.	Aaker, D.; 1991	Aaker, J.; 1997	
3 Qualidade Percebida	Motameni, Shahrokhi, 1998.	Pappu, Quester, 2010	Papadopoulos, Heslop, 2002.	Zeugner-roth, Diamantopoulos, Montesinos, 2008	Xu, Chan, 2010.	Aaker, D.; 1991	Yoo, 2000.	Khanna, 2005
4 Imagem	Motameni, Shahrokhi, 1998.	Pappu, Quester, 2010	Zeugner-roth, Diamantopoulos, Montesinos, 2008	Xu, Chan, 2010.	Baldauf, 2009			
5 Lealdade à marca-país	Motameni, Shahrokhi, 1998.	Pappu, Quester, 2010	Zeugner-roth, Diamantopoulos, Montesinos, 2008	Xu, Chan, 2010.	Aaker, D.; 1991			
6 Turismo	Akama, 2002	Kang, 2010	IM, KIM, ELLIOT, HAN; 2012	GARTNER, RUZZIER; 2011	HAKALA, SVENSSON, VINCZE; 2012	VILCHEZ, 2013		
7 Intenção de Compra	Rojas-Méndez, Murphy, Papadopoulos, 2013.	Future Brand, 2010.	Kang, yang, 2010.					
8 Intenção de Viagem	Rojas-Méndez, Murphy, Papadopoulos, 2013.	Future Brand, 2010.	Kang, yang, 2010.					
9 Reputação	Kang, yang, 2010.	Papadopoulos, Heslop, 2002.	Kang, 2010					
10 Personalidade	Rojas-Méndez, Murphy, Papadopoulos, 2013.	Marc Fetscherin, 2010B						
11 Intenção de Desenvolver Laços	Rojas-Méndez, Murphy, Papadopoulos, 2013.							
12 Intenção de Comportamento Total	Rojas-Méndez, Murphy, Papadopoulos, 2013.							
13 Esteriótipos	Ulla Hakala, Arja Lemmetyinen, 2013.							
14 Experiências	Ulla Hakala, Arja Lemmetyinen, 2013.							
15 Potencial Competitivo	Motameni, Shahrokhi, 1998.							
16 Potencial Global	Motameni, Shahrokhi, 1998.							
17 Familiaridade	Future Brand, 2010.							
18 Recomendação	Future Brand, 2010.							
19 Consideração	Future Brand, 2010.							
20 Pessoas	Zeugner-roth, Diamantopoulos, Montesinos, 2008							
21 Governo	Khanna, 2005							

2.7 MARCA-PAÍS E A IMAGEM-PAÍS

Neste capítulo do trabalho são discutidas as diferenças entre os construtos de marca-país e imagem-país. Entende-se que o construto principal de uma marca-país está atrelado às características tangíveis e intangíveis que representam seu patrimônio, de uma forma mais ampla (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008), entre elas a imagem de um país. Ou seja, para se determinar uma marca-país, é necessário anteriormente detalhar sua imagem.

A imagem de um país, segundo Kahle e Kim (2008), é um construto cognitivo que atrai atitude para determinado país, uma parcela de resposta cognitiva associada a uma marca de uma nação. Essa imagem-país pode trazer implicações para as pessoas, os produtos exportados e o turismo. Assim, influencia os pressupostos tangíveis e é composta por diversas imagens, como as de empresas, governos e pessoas que residem no país.

Uma marca-país é definida como um conjunto de características que fornecem a um país uma forma de se diferenciar no mercado global; é uma forma de identificação com diferenciação (DINNIE, 2008). Essas características podem ser únicas ou multivariadas. Essa definição ampla favorece, entre diversas variáveis do construto, uma forma subjetiva de construir uma marca-país. Dinnie (2008) também apresenta a subjetividade na composição de uma marca-país, e por isso sua dificuldade. O autor trata o tema como complexo e inovador, ou seja, apresenta um aspecto abrangente para a sua composição.

Dinnie (2008) mostra que faltam estudos sobre o gerenciamento de *marketing* de nações. Para ele, a reputação de nações é semelhante àquilo que é apresentado como ferramentas em produtos, e são de igual importância. Ou seja, existe uma relação entre imagem de país e seus investimentos em diversas esferas (turismo, investimento direto, exportações etc.). Assim, as atividades governamentais poderiam estar embasadas em ferramentas utilizadas por empresas em seus produtos, entre elas a comunicação integrada de *marketing*. Nesse sentido, Nebenzahl, Jaffe e Lampert (1997) apresentam conclusões de que existe informação relativa à determinada nação, e que influencia a imagem e atitude em relação àquela nação.

Outro autor importante e bastante discutido nesta tese é Fetscherin (2010), que em sua obra explica a composição das métricas de marca-país, chegando a desenvolver um índice tangível para tal. Segundo ele, a composição de uma marca-país se dá através de métricas de

investimento direto no país, imigração, turismo e exportações. Percebe-se uma forma mais prática e tangível de se mensurar uma marca-país.

Diversos autores mostram a relação próxima entre marca-país e imagem de país. Para esses autores (PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993, 2002; DOMEISEN, 2003; VERLEGH; STEENKAMP, 1999), a imagem de um país é parte integrante da composição de uma marca-país, podendo ser medida conjunta ou separadamente. Dessa forma, a imagem-país é uma variável do construto maior denominado marca-país.

Assim, a imagem afeta diretamente a marca-país. Segundo Domeisen (2003), a imagem de uma nação pode afetar diretamente os produtos desse país e, conseqüentemente, suas exportações, além de influenciar os investimentos diretos no país, entre eles, o turismo e qualquer capital estrangeiro que possa ter relação próxima com a marca-país .

Em uma mesma linha de pensamento, Papadopoulos e Heslop (1993) apresentam uma visão influenciadora entre a imagem de um país e as atitudes que os indivíduos ou grupos sociais possam ter com relação a uma nação. Os autores afirmam que existe uma influência direta entre a decisão de compra e a imagem de determinada nação. Ou seja, os indivíduos ou grupos sociais que tenham relação direta ou indireta com determinada nação (turismo, compra de produtos, investidor ou imigrante) são afetados, positiva ou negativamente, pela imagem do país de origem.

Neste contexto está a atitude gerada por uma marca-país ou por sua imagem, geradora de ações e, conseqüentemente, de valor para a marca-país. Ambas irão afetar a formação de atitude favorável, ou não, com relação à determinada nação (GIRALDI; CARVALHO, 2009). Nesse sentido, segundo Johansson (1989), a imagem de uma marca-país pode ser decisiva e influenciadora de atitudes relativas a esta marca, ampliando-se até valores financeiros. A atitude é algo importante, pois irá direcionar as ações dos indivíduos com relação a determinado objeto (ROBBINS, 2011).

Segundo Giraldi, Ikeda e Campomar (2011), a imagem da marca-país pode influenciar as atitudes das pessoas com relação à aquisição de produtos desses países. Se a imagem da marca-país pode nortear a atitude, poderia então direcionar investimentos privados internacionais, gastos com turismo e imigração etc. A imagem da marca-país pode representar

uma má reputação dos produtos, como no caso dos produtos chineses para os brasileiros, assim influenciando o construto da marca-país (GIRALDI; GIRALDI; SCADUTO, 2011).

Kang e Yang (2010) discutem se a reputação de determinada nação está atrelada à sua marca-país e quais suas influências. Comparando os efeitos de reputação e imagem de países com as atitudes e intenções de compra de determinados grupos de interesse, os autores concluem que existe relação entre imagem e reputação com o processo de compra e as atitudes positivas ou negativas com relação a uma nação. Ou seja, a reputação de uma nação é formadora de atitude e intenção de compra. Para esses autores, a imagem de um país pode ser construída de forma pessoal ou pública, com relação a indivíduos ou governos.

Para Costa, Carneiro e Goldszmidt (20016), existem relações evidentes do efeito país de origem na imagem país para diferentes classes de produtos. Os autores mostram uma construção de imagem país por meio de duas grandes dimensões: a dimensão cognitiva e a dimensão afetiva. Na dimensão cognitiva existem os aspectos geográficos e os aspectos humanos.

2.7.1 IMAGEM PAÍS – PERSONALIDADE

Personalidade da marca é uma forma de medida de imagem associada. Essa medida, por ser construída por dimensões relacionadas às características pessoais, pode ser utilizada para diversos objetivos de estudos, de marcas e de marcas-país. O artigo mais importante sobre esse tema foi publicado em 1997 por Jennifer Aaker, para quem a personalidade da marca é uma construção que busca características humanas associadas à marca.

A personalidade da marca, então, seria uma composição das variáveis compostas de sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. A escala completa de todos os itens avaliados por Aaker (1997) se traduz em uma escala longa com diversos itens. Para esta tese optou-se em trabalhar com as cinco dimensões principais, por uma questão de tempo e espaço do questionário; sendo assim, foi utilizada de forma mais simplificada e direta. Além disso, as nomenclaturas das dimensões são, em sua maioria, a tradução do item mais importante de sua composição, sendo assim coerente sua simplificação.

Murase e Bojanic (2008) descrevem a mensuração de personalidade da marca como uma derivação da popularidade da marca. Esses autores inserem popularidade, personalidade e imagem de marca como um construto próximo, que reflete a marca como uma pessoa. É interessante ressaltar que esses autores propõem as mesmas dimensões componentes que Aaker (1997), fortalecendo ainda mais as proposições desta autora.

Outros autores especificaram modelos de mensuração de personalidade de marca aplicados aos destinos turísticos. Dentre esses trabalhos, destaca-se o de Usakli e Baloglu (2011), que classificaram as dimensões específicas para personalidade de destinos turísticos. Eles descrevem as dimensões de personalidade de destinos turísticos, contidas em marca-país e marca-cidade, como sendo as mesmas que as dimensões propostas por Aaker (1997), em vista da importância e validade da escala de mensuração proposta por ela. Houve somente a reclassificação de robustez por vibrante, mas a forma de se medir coincide nas outras dimensões.

Outra forma de se mensurar a personalidade de uma marca foi proposta por Geuens, Weijters e De Wulf (2009). Em sua nova classificação os autores demonstram que a personalidade pode ser uma composição das dimensões de responsabilidade, atividade, agressividade, simplicidade e sentimentalidade. Novamente, tem-se a nomenclatura das dimensões como a definição de sua variável mais importante e representativa. Para os autores, essa mensuração em cinco dimensões consegue representar as características humanas encontradas em uma marca. Essa forma de ver uma imagem de marca, pelas suas características pessoais, é um modo de relacionamento entre a marca e os seus consumidores.

2.7.2 IMAGEM PAÍS – REPUTAÇÃO

Segundo Thakor e Katsanis (1997), a dimensão de qualidade percebida, uma das principais dimensões propostas na composição do country brand equity, tem relação com imagem e prestígio da marca-país. Isso quer dizer que existe uma relação conceitual entre a dimensão de qualidade percebida com algumas representações de associações e imagem país, dentre elas a variável emocional de representação do prestígio da marca.

Outra variável importante na composição de imagem país é sua popularidade. Segundo Kim (2005), essa representação da popularidade da marca está relacionada com a imagem da

marca, sendo essa um de seus ativos perceptuais. Ou seja, a popularidade da marca pode ser considerada uma das variáveis componentes ou representativas da imagem de marca-país, assim como o prestígio (THAKOR; KATSANIS, 1997). Ainda sobre a popularidade da marca-país, pode-se compreender que ela tem relação com a participação de mercado de determinada marca (KIM; CHUNG, 1997). Ou seja, por meio de associações de imagem como popularidade, a marca-país pode ter maior ou menor índice de resposta real das compras e escolhas do mercado global.

Outra contribuição é a de Kotler e Gertner (2002), que propõem a existência de uma atração de turistas e empresas, ao escolherem determinada marca-país, por sua imagem forte incorporada no mercado global. Segundo os autores, existe uma relação positiva entre a atração de consumidores com a imagem de determinada marca de destino turístico.

Para Morgan, Pritchard e Pride (2012), a boa reputação de marca-país é fonte de vantagem competitiva global. É por meio da reputação que os consumidores escolhem entre diversos países para destino de suas viagens, investimentos, e compras de produtos importados. Segundo esses autores, existe uma forte aceitação de que a reputação de marca-país possa direcionar a resposta cognitiva dos consumidores, assim como o valor de marca-país.

Outra forma de imagem país é sua representação como reputação de marca-país. Segundo Passow, Fehlmann e Grahlow (2005), a reputação de marca-país é forte evidência de valor perceptual de marca-país. Para os autores, a reputação de marca-país é uma derivação dos índices de gerenciamento de marca-país (nation branding), dessa forma, é uma variável síntese de representação de valor de marca-país. Além disso, os autores apresentam uma discussão anterior, em que descrevem o efeito país de origem como antecedente de ambas as construções perceptuais. A reputação de marca-país pode ser representada por seis dimensões componentes: apelo emocional, produtos e serviços, performance financeira, liderança e visão, ambiente de trabalho e responsabilidade social (PASSOW; FEHLMANN; GRAHLOW, 2005).

Para Yang et al. (2008), a reputação de marca-país é uma derivação dos modelos de avaliação de reputação de marca corporativa. Segundo esses autores, os modelos de avaliação de marca corporativa servem como base conceitual para os modelos de avaliação de marca de países. Eles operacionalizaram a reputação de marca-país por uma construção em sete dimensões: apelo emocional, apelo físico, apelo financeiro, liderança, apelo cultural, apelo global e apelo

político. Nessa composição verifica-se a inclusão de novas variáveis àquelas propostas por Passow, Fehlmann e Grahlow (2005); além disso, destaca-se a utilização da percepção de cultura para a composição de valor de marca-país.

Kang e Yang (2010) fazem uma proposta de mensuração de reputação de marca-país por uma escala multi-itens com 11 variáveis. Essa forma síntese de representar a reputação de marca-país se mostra significativa para mensuração de reputação de marca-país, e mais simples que as composições em diversas dimensões. Por essa razão, essa escala foi utilizada neste trabalho.

Para Cretu e Brodie (2007), a percepção de valor para os consumidores é uma derivação de sua relação com a imagem da marca e reputação da companhia. Como se observou anteriormente que as mensurações de empresas e governos podem ser semelhantes, essa derivação deve valer para a relação entre consumidores de marca-país. Dessa forma, entende-se que reputação de marca-país é uma boa aproximação de valor perceptual de marca-país. Os autores vão além, discutindo como esse valor de marca pode influenciar a lealdade à marca, sendo este o objetivo final das empresas e governos, ao gerenciar suas marcas.

A discussão entre reputação, credibilidade e valor de marca não é nova. Uma das primeiras obras sobre brand equity foi apresentada por Keller em 1993, e, concomitantemente, Herbig e Milewicz (1993) propunham relacionar as marcas de sucesso com aquelas que tinham boa reputação. Esse trabalho mostra como a reputação de marca pode ser uma representação do valor da marca.

Outro trabalho que também valida a relação existente entre valor de marca e reputação de marca é a dissertação de mestrado de Daniela Ferro de Oliveira (2006). Em seu trabalho a autora mostra a relação existente entre o valor de marca e a reputação de marca, chegando à conclusão que os construtos têm forte relação entre si.

Outra boa fonte de aprendizagem quanto à reputação de marca é o Reputation Institute. Nessa plataforma online podem-se encontrar as reputações corporativas das maiores empresas do mundo. O instituto avalia as empresas em sete dimensões diferentes: produtos e serviços, inovação, ambiente de trabalho, governança corporativa, cidadania, liderança, e performance gerencial.

2.8 MARCA-PAÍS E CULTURA

A etimologia da palavra cultura, que vem do latim colore, tem seu radical na palavra cultivar. Assim, cultura é o agrupamento de valores, atitudes, comportamentos, conhecimento, habilidades, costumes, hábitos e aptidões que possuem os membros de uma sociedade. A cultura é transferida de indivíduo para indivíduo e é formadora da moral e ética, das artes, das crenças, das leis, das afinidades, dos medos, dos anseios de uma determinada nação ou localidade de uma nação. Ela é uma forte variável na caracterização de uma nação, inclusive em relação a outras nações. A cultura pode ser entendida como o estereótipo de uma nação.

Para a Administração, a gestão cultural é significativa, pois constitui formas de entender o comportamento e a tomada de decisão em diferentes ambientes e nações. Por meio da análise da cultura é possível compreender as formas de pensar dos indivíduos contidos naquele país ou região. Especificamente na análise de *country brand equity*, a dimensão cultura é muito significativa, pois se trabalha com uma análise global e das características relevantes dos indivíduos pertencentes àquela nação.

Entende-se, pela lógica da métrica, a existência de relação conceitual entre o valor da marca-país e a cultura do país-sede. Essa cultura do país-sede pode, claramente, alterar investimentos inerentes à determinada marca-país, como por exemplo, o turismo ou mesmo os investimentos diretos no país.

Dessa forma, é importante ressaltar tal dimensão na composição da métrica de valor perceptual da marca-país.

Em um mundo globalizado como o de hoje, as culturas estão cada vez mais aparentes para as outras nações do mundo. Em cada canto do mundo, as sociedades estão observando e absorvendo culturas de outras sociedades, sendo inclusive fator de escolha nas decisões de viagens, investimento, imigração e compra de produtos e serviços.

Em cada parte do globo estão diferentes sociedades representadas por suas culturas. Se pensarmos na cultura da alimentação, por exemplo, pode-se lembrar que no Japão se come muito peixe cru (sashimi), nos Estados Unidos se come muito hambúrguer, no Brasil existe a feijoada, na Argentina seus assados de carnes, e assim por diante. Percebe-se que cada nação tem características específicas de sua cultura.

Portanto, essa característica poderia ser direcionadora de escolha e valor? Sim, pois é por meio da cultura de uma nação que se entendem seus comportamentos e seus cidadãos. Discussão essa apresentada nos resultados deste trabalho.

Geert Hofstede (2015) descreveu características que podem diferenciar as culturas de diferentes nações. Essas seis características são: individualismo ou coletivismo, grande ou pequena aceitação de distanciamento do poder, forte ou fraca aversão a incertezas, masculino ou feminino, orientação de curto ou longo prazo e indulgência. Para medir cultura, Hofstede e Bond (1984) desenvolveram uma metodologia com as variáveis de individualismo ou coletivismo (1), grande ou pequena aceitação de distanciamento do poder (2), forte ou fraca aversão a incertezas (3), e masculino ou feminino (4), sendo que nesse artigo não são consideradas as dimensões de orientação de curto ou longo prazo e indulgência. Por meio dessas variáveis pode-se diferenciar e quantificar as diferentes culturas no mundo.

Figura 8. Dimensão Cultural de Nações

Fonte: Geert Hofstede (Site Oficial, 2015).

Hofstede e Bond (1984) analisam empiricamente as dimensões propostas em seu trabalho. Por meio de questionários e análise fatorial, os autores buscaram compreender a relação existente entre as variáveis analisadas e suas dimensões componentes. As variáveis analisadas foram salvação, corajoso, capaz, reconhecimento social e imaginativo, para a dimensão distanciamento do poder; independente, auto-controle, harmonia, justiça social e respeito próprio, para a dimensão de masculinidade; alegre, educado, obediente, feliz e vida confortável, para a dimensão de incerteza do poder; e, por fim, vida excitante e belezas naturais para a dimensão de individualismo. Essas variáveis foram agrupadas segundo os quatro fatores apresentados no artigo.

Em artigo correlato, Newman e Nollen (1996) expressam as mesmas dimensões em forma operacional para que sejam testadas em questionários de levantamento de dados. Nesse artigo, os autores descrevem as semelhanças das dimensões propostas por Hofstede e Bond (1984) e a melhor forma de aproximá-las de sua análise perceptual.

Para melhor entender as análises de mensuração da percepção de cultura nacional, McSweeney (2002) faz considerações sobre os pontos de melhoria de sua operacionalização. Deve-se entender o perfil da amostra, para que não haja falhas e vieses na pesquisa, além de descrever as possibilidades de causalidades não lineares.

Nesse sentido, análises gerenciais e escolhas para uma melhor mensuração, também são apresentadas por McSweeney (2002). Segundo este autor, assumir a existência de causalidades não lineares, assumir a existência de identificações das percepções locais (micro-regiões) e uma identificação e caracterização dos respondentes podem aumentar o poder de explicação das variáveis propostas por Hofstede e Bond (1984).

Segundo Shenkar (2001), ‘diferenças culturais’ é um construto amplamente utilizado em pesquisas de negócios internacionais, informação que corrobora os objetivos dessa tese. Em seu artigo, sobre distâncias culturais revisadas, ele apresenta um modelo conceitual e de operacionalização para tal métrica, discutindo as ilusões que podem surgir com a pesquisa desse tema. Simetria, estabilidade, linearidade, causalidade e discordância são possíveis ilusões desse tipo de pesquisa. Para que esta tese não incorresse nesse tipo de problemas, foram discutidos os resultados de forma a superar tais vieses.

Para Shenkar (2001), as dimensões componentes da mensuração de diferenças culturais entre países são: (a) nível de globalização e convergência, onde se discute o crescimento da comunicação internacional que pode gerar convergência com outras culturas; (b) proximidade geográfica, onde a importância das regiões geográficas, clima, colonização, e história são variáveis de influência; (c) experiência estrangeira, para demonstrar proximidade nas relações internacionais; (d) aculturação, que representa mudanças entre as culturas nacionais de diversos países em ambos os sentidos; (e) atratividade cultural, quando questões ideológicas de uma cultura são percebidas como relevantes por outras culturas; e (f) pessoas, influência de seus cidadãos e representantes no mundo.

Drogendijk e Slangen (2006) discutem amplamente os modelos de mensuração de diferenças culturais, e apresentam as questões envolvidas no estabelecimento de empresas multinacionais. As construções apresentadas são: (a) Hofstede (1980), composta por distanciamento do poder, aversão à incerteza, individualismo e masculinidade; (b) Schwartz (1992), composta por conservadorismo, autonomia intelectual, autonomia afetiva, hierarquia, compromisso igualitário, domínio e harmonia; (c) percepções gerenciais, onde os gestores de empresas e pesquisadores deveriam optar por análises pontuais e variáveis de maior significância para seus objetivos. Os métodos são de importância e utilidade para as empresas multinacionais e muito próximos, pelas estatísticas utilizadas.

Outro ponto importante na literatura é a relação entre a imagem país e a cultura, tema abordado nesta tese. Para Matzler et al. (2016), existe justificativa suficiente na literatura para buscar formas de relação existentes entre cultura e imagem país. Os autores investigam empiricamente as relações entre as dimensões de personalidade, como forma de imagem, e sua relação com cultura, embasando a relação existente entre esses construtos.

2.9 MARCA-PAÍS E SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é tema cada vez mais recorrente na literatura de gestão e marketing. O termo sustentabilidade pode ser utilizado para caracterizar o comportamento de indivíduos, organizações e sociedade. Segundo a tipologia tripartite do *triple bottom line*, caracteriza a sustentabilidade como a junção de três condições: econômica, social e ambiental (ELKINGTON, 2004).

O termo sustentabilidade também é referido como a identificação de consumo consciente pelos consumidores (GILG; BARR; FORD, 2005). Nesse contexto, são apresentadas questões que possam avaliar a condição de alguns mercados serem mais conscientes sobre as questões ambientais, sociais e econômicas, inerentes ao processo de compra de mercadorias e serviços.

Ainda segundo esses autores, o consumo sustentável pode ser caracterizado por condições de estilo de vida das pessoas, nas características: decisões de compra, hábitos e processo de reciclagem.

Segundo Norman e MacDonald (2005), a sustentabilidade pode ser entendida em diferentes contextos, dentre eles o de consumo de mercados, de produção de indústrias ou nações, salientando a importância da dimensão social no processo de produção de indústrias ou nações. A responsabilidade social corporativa é uma importante dimensão na composição da sustentabilidade.

Outra obra importante para entender o desenvolvimento sustentável é denominada “Mensurar o imensurável”, de C. Böhringer e P. E. Jochem, de 2007. Nesse trabalho são discutidas as diversas formas de mensuração do desenvolvimento sustentável, entre elas: Índice Planeta Vivo (LPI), Pegada Ecológica (EF), Índice de Desenvolvimento da Cidade (CDI), Índice de Desenvolvimento Humano (HDI), Índice de Sustentabilidade Ambiental (ESI), Índice de Desempenho Ambiental (EPI), Índice de Vulnerabilidade Ambiental (EVI), Índice de Bem-Estar Econômico Sustentável (ISEW), Índice de Poupança (GS) e Produto Interno Ajustado Ambiental (EDP).

O índice de desenvolvimento de cidades é o mais adequado para este trabalho, pois apresenta a percepção sobre uma região geográfica. Esse índice mede características específicas de infraestrutura, saúde, educação, e emprego de determinadas regiões.

Em vista de todos os conceitos apresentados, percebe-se a complexidade do tema e a dificuldade de estabelecer relações entre os conceitos. Existe uma literatura diversificada, tanto em definições conceituais quanto em definições operacionais. Sobre essas últimas, existe uma lacuna importante na literatura, que se buscou preencher nesta pesquisa. Identificou-se diversos trabalhos que compõem *country brand equity*, mas nenhum deles comparando com suas origens – *brand equity*. Além disso, o papel da cultura não foi incluído em nenhum dos modelos na literatura, sendo essa proposta inpedida deste trabalho.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para iniciar a parte empírica do trabalho, foi feita, previamente, uma pesquisa exploratória sobre o tema, cujo objetivo foi obter maiores critérios e maior compreensão (MALHOTRA, 2001). Para tanto, foi necessária uma pesquisa bibliográfica aprofundada e uma organização da literatura, formando um banco de dados e premissas para o entendimento prático do processo de pesquisa (desenvolvida na revisão de literatura). Na etapa exploratória, foi realizada análise de conteúdo sobre o tema *country brand equity* e seus componentes (construtos, dimensões, variáveis e escalas de mensuração), que consistiu na reunião de trabalhos sobre modelos de avaliação da marca-país.

Posteriormente, foi realizada a caracterização e a descrição do objeto do problema, estruturada de forma planejada e indutiva (RICHARDSON, 1999). Nessa etapa, foi analisado um método de mensuração de *country brand equity*, para medir a resposta do mercado quanto a uma marca-país, e para tanto, foram coletados questionários para quantificar o valor cognitivo do *country brand equity* dos consumidores. A pesquisa empírica consistiu, portanto, na avaliação prática dos conceitos de *country brand equity* aplicados em uma marca de país (Brasil). A proposta consistiu em calcular o valor perceptual de um país e compará-lo a outros modelos.

Para melhor descrever a investigação desta tese, a Figura 9 mostra como relacionar os valores das avaliações de uma marca-país.

Figura 9. Modelo Investigativo do Trabalho

É uma pesquisa aplicada, pois apresenta ênfase prática na solução do problema, e descritiva, pois fornece a caracterização e descrição do objeto do problema.

Como previamente explicado na organização do trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa com uma etapa exploratória e outra descritiva, tomando por base a bibliografia pertinente, bem como levantamentos de dados primários, colhidos diretamente no mercado, com o uso de instrumentos que captam respostas objetivas – questionário/*surveys* (MALHOTRA, 2001). Ou seja, foram utilizados tanto dados secundários quanto primários na descrição do objeto do problema de pesquisa: *country brand metrics*, de forma teórico-empírica (TRIOLA, 2005).

3.2 POPULAÇÃO, AMOSTRA E COLETA DE DADOS

Primeiramente foi escolhido o objeto da análise, a marca-país Estados Unidos da América. Isso se deu meramente devido ao local de estudo, pela facilidade de coleta de dados e informações. Se fosse avaliada qualquer outra marca-país, as considerações teriam utilidade para a validação do trabalho.

A população que este trabalho buscou investigar são estudantes brasileiros com ou sem experiência com marca-país. Sabe-se que essa experiência, real ou latente, pode influenciar as respostas, por isso foi feita uma caracterização da amostra. Essa comunidade abrange pessoas que viajaram ou podem viajar a lazer, negócios ou outra finalidade, que comprem produtos importados conscientemente, ou mesmo, possam por ventura vir a morar em outro país. Por isso sendo inclusive aberta para outras pessoas da sociedade. O objeto de estudo foi compor um modelo de mensuração de avaliação de uma marca-país, e compará-lo a outros métodos de avaliação. A escolha amostral serviu como referência, e não como validade do estudo.

A coleta de dados foi feita pessoalmente e via internet. Pessoalmente, pela possibilidade de coleta de dados dentro de sala de aula, por meio de presença deste pesquisador, via internet a pesquisa foi operacionalizada por meio de questionários online (*online surveys*), pelo Google docs (*forms*). Esses questionários online foram disponibilizados via redes sociais e contatos com secretarias de graduação e pós graduação, para que os mesmos os repassassem para seus alunos, numa amostragem por conveniência, não probabilística, segundo Malhotra (2001), procurando formar, assim, uma amostra de estudantes brasileiros. Importante ressaltar que foi feita uma análise detalhada dos erros na planilha do Google docs, observando variável por variável e sua posição na planilha do *Excel Office*.

A expectativa era aplicar questionários para coletar as dimensões cognitivas de tal mercado (MALHOTRA, 2001), para obter em torno de 500 observações para o modelo de regressão. Quando da utilização de modelagem de equações estruturais, esse número pode ser reduzido. Neste trabalho coletou-se 348 questionários, sendo utilizados 266, depois de filtrado o banco de dados.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E COMPOSIÇÃO DOS ÍNDICES

O instrumento de coleta de dados (*survey*) deste trabalho foi composto por conceitos e experiências de diversos autores, conforme sua utilidade no processo de composição do método de valoração da marca-país. Foi feito um pré-teste do questionário, a fim de refinar o instrumento de coleta de dados.

A escala utilizada para extrair as respostas sobre *country brand equity* foi a escala de Likert de 7 pontos. O questionário foi baseado nos seguintes temas e autores:

- **Conhecimento e Associações:** (YOO; DONTU; LEE, 2000). Eu sei como o país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA se parece; Eu consigo reconhecer o país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA dentre outros países; Eu tenho consciência do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA; Algumas características do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA vêm à minha mente com facilidade; Consigo me lembrar rapidamente de símbolos ou da bandeira dos ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA; Eu tenho dificuldade em imaginar o país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA em minha mente.

- **Associações e Imagem:** (AAKER, J., 1997). Sinceridade – Fraudulento; Excitação-Monótono; Competente – Incompetente; Sofisticado – Simples; Robusto – Frágil; Orgulho – Decepção.

- **Country Brand Equity Overall:** (KANG; YANG, 2010). Adorável – Repulsivo; Confiável - Não confiável; Tecnologicamente Avançado - Tecnologicamente Atrasado; Lucrativo - Dispendioso; Próspero de Crescimento Futuro - Decadente de Crescimento Futuro; Líder – Comandado; Ético – Antiético; Empregados Talentosos - Empregados Ruins; Responsável Ambientalmente - Irresponsável Ambientalmente; Globalizado – Local; Inovador – Copiador.

- **Qualidade Percebida:** (YOO; DONTU; LEE, 2000). Marcas americanas são de alta qualidade; A possível qualidade dos produtos americanos é extremamente alta; A probabilidade de que marcas americanas sejam funcionais é muito elevada; A probabilidade de que os produtos americanos sejam confiáveis é muito alta; Marcas americanas devem ser duráveis; Marcas americanas aparentam ser de muito baixa qualidade.

- **Lealdade à Marca:** (YOO; DONTU; LEE, 2000). Considero-me fiel às marcas americanas; Na hora da compra, marcas americanas são minha primeira escolha; Eu não vou comprar outras marcas, se marcas americanas estiverem disponíveis na loja.

- **Macroimagem País:** (PAPPU; QUENTER, 2010). O País ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um alto nível de industrialização; O País ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um alto nível de desenvolvimento econômico; Pessoas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são altamente alfabetizadas; O País ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um sistema de livre mercado; O País ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA é um país democrático; O País ESTADOS UNIDOS DA

AMÉRICA - EUA tem um alto nível de pesquisa tecnológica; O País ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA é um produtor de televisão de alta qualidade; O País ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA oferece ao seu povo um alto padrão de vida; Os custos trabalhistas são altos no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA; o País ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um sistema de bem-estar; O País ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um governo não-militar civil.

- **Microimagem País:** (PAPPU; QUESTER, 2010; e AAKER, D.; 1991). Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA têm acabamento de qualidade; Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são inovadoras; Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são confiáveis; Eu ficaria orgulhoso de possuir televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA; Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA possuem um status elevado; Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são caras; Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são de luxo; Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são tecnicamente avançadas; Confio no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA como produtor de televisores; Eu gosto do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA; Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA possuem valor de oferta para o dinheiro.

- **Percepção Cultural:** (NEWMAN; NOLLEN, 1996; HOFSTEDE; BOND, 1984). A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem uma força de trabalho participativa; A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem regras e regulamentos bem definidos e claros; A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem ênfase na responsabilidade individual; A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem práticas de recompensa baseadas no mérito; A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem uma visão de planejamento de longo prazo; Com quais opostos de palavras a sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA se assemelha? Covarde - Corajoso; Capaz – Incapaz; Reconhecimento Social - Não reconhecimento; Imaginativa – Tradicional; Dependente - Independente; Auto-Controlada – Descontrolada; Justa – Injusta; Respeitosa – Desrespeitosa; Alegre/Feliz - Triste/Infeliz; Educada – Maleducada; Vida Confortável - Vida desconfortável; Vida Excitante - Vida Monótona; Mundo Belo -Mundo Feio.

Duas adaptações importantes foram feitas para elaboração do questionário. Primeiro, utilizou-se uma simplificação da escala de personalidade de marca, pois a mesma era composta por uma escala em 42 itens que inviabilizava o tamanho do questionário. Foram selecionadas as seis melhores palavras que representam as dimensões propostas por Aaker J. (1997). Outra adaptação utilizada foi na escala de percepção de cultura, pois era necessário compor uma escala mais robusta para conseguir compreender a resposta de uma melhor forma. Assim foram utilizadas duas escalas complementares (NEWMAN; NOLLEN, 1996; HOFSTEDE; BOND, 1984).

Além disso, utilizou-se da dimensão de valor de marca-país composta proposta por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008).

3.4 MÉTODOS UTILIZADOS NA PESQUISA

O modelo é uma representação de um sistema, que é constituído para estudar aspectos daquele sistema como um todo (COOPER; SCHINDLER, 2003).

O método consiste em procedimento sistemático e disciplinado para gerar pesquisas de qualidade e confiança, incluindo observações diretas do fenômeno: variáveis claramente definidas, métodos e procedimentos, testes empíricos e justificativas das conclusões, de forma predominantemente estatística e não linguística (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Neste trabalho o método utilizado foi uma comparação entre diferentes modelos de avaliação de marca-país.

Segundo Smeral e Wuger (2005), a complexidade é fator importante na composição de métricas aplicadas à gestão do turismo. Em seu trabalho os autores demonstram o caso da Áustria e a utilização de métodos complexos na melhoria de precisão na previsão de turismo na marca-país. Ou seja, para esses autores, métodos complexos são mais válidos do que métodos simplistas, pois consideram simultaneamente diversas variáveis para uma melhor aproximação da realidade.

Métodos complexos aplicados à gestão de marcas são o novo paradigma emergente nas pesquisas em gestão (RILEY; LOVE, 2000). A complexidade da pesquisa, a visão holográfica

(vista por diversas perspectivas) e a multi-casualidade são características importantes nesse novo paradigma das pesquisas qualitativas para o desenvolvimento de literatura acadêmica para a administração.

Segundo a caracterização de Riley e Love (2005), esta tese tem como paradigma central o pós-positivismo, pois existe uma condição ontológica de crítica à realidade com particularidades parcialmente conhecidas; além disso, busca uma objetividade ideal porém aproximada da realidade. Por fim, caracteriza-se por uma metodologia aplicada, com estudos de campo, em partes quantitativas e qualitativas.

O desenvolvimento de métodos baseados na heurística se aproxima das características acima citadas e das características desta tese. Segundo Dann, Nash e Pearce (1988), os métodos heurísticos são aplicados a pesquisas em administração. Eles têm como objetivo desenvolver critérios de análise e entendimento para modelagens muito complexas, que necessitam de simplificações em sua operacionalização. Dessa forma, os modelos heurísticos acreditam que sempre a modelagem mais complexa gerará os melhores resultados.

Para Hartmann (1988), os métodos heurísticos, a combinação de pesquisa de campo com dados secundários, e a percepção dos investigadores são a solução ideal para a formação desse tipo de modelagem. Walle (1997) afirma que existem *trade-offs* na utilização combinada de métodos qualitativos e quantitativos, e que em determinados momentos o pesquisador deve optar por um tratamento dos dados que obtenha um melhor resultado.

Partindo dessas afirmações, esta tese não poderia ter menos complexidade no tratamento do tema: a avaliação perceptual da marca-país.

Para elaboração da modelagem de equações estruturais deve-se analisar a forma da composição dos modelos operacionais propostos na literatura. Existem dois tipos principais de relação na modelagem de equações estruturais: modelos formativos e modelos reflexivos (JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003). Segundo esses autores, os modelos diferem na relação causal entre as variáveis do construto. Nos modelos formativos as variáveis componentes definem a causalidade do construto. Ou seja, nos modelos formativos as variáveis componentes são causa de explicação do construto. Já no caso de modelos reflexivos, as variáveis têm sua relação de causalidade não definida, sendo ambas causadoras de causalidade. Usa-se modelagem com indicadores formativos quando há falta de

conhecimento no assunto e literatura escassa. Assim, para construtos novos e de alta complexidade, o uso de indicadores formativos é mais apropriado. Além disso, segundo esses autores, os critérios de análise são a direção da causalidade entre os itens e o construto, análise de intercambialidade das variáveis, e a relação entre antecedência e consequência dos indicadores.

Para Gosling, Gonçalves e Diniz (2006), o reconhecimento de construtos com variáveis formativas se dá pela análise de causalidade entre ele, fortalecendo os conceitos propostos por Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003).

Na área de Marketing, o uso de modelagem de equações estruturais tem crescido bastante nos últimos tempos (BREI; LIBERALI NETO, 2006), especialmente a partir dos anos 1980, com uma forma específica de tratamento de construtos e composição dos mesmos. Segundo tais autores, é necessário apresentar as construções de variáveis mensuráveis e variáveis latentes nos modelos de mensuração perceptual com a utilização de modelagem de equações estruturais. Além disso, é necessária a construção de modelos com a composição de variáveis endógenas e exógenas.

Segundo Hoyle (2012), em seu livro resumo das modelagens de equações estruturais, esse tipo de estatística necessita de pressupostos similares aos dos modelos de regressão. Dessa forma, as análises preliminares feitas para regressão são utilizadas na modelagem de equações estruturais, pois as variáveis e o banco de dados são os mesmos.

É necessário descrever o diagrama de caminhos, ou seja, é importante detalhar quais as relações existentes entre as variáveis de forma esquemática, em um diagrama, onde as variáveis são representadas por retângulos, as dimensões são representadas por círculos, e as relações são representadas por setas de ligação entre as dimensões (SmartPLS, 2016).

Além disso, busca-se compreender quais são as variáveis latentes no diagrama, as causalidades existentes entre as dimensões, e o modelo de relação, formativo ou reflexivo (HOYLE, 2012). No caso deste trabalho a relação entre as dimensões e o construto principal é de caráter formativo. Segundo Hoyle (2012), a modelagem de equações estruturais segue a seguinte ordem: especificação das variáveis, dimensões e relações existentes na literatura do construto analisado, coleta de dados e preparação dos dados segundo especificação anterior, estimação dos coeficientes de relação, bem como das análises de significância, avaliação dos

ajustes e interpretação dos coeficientes de explicação e significância, e elaboração dos relatórios de resultados. Essa utilização é própria das Ciências Sociais e da Psicologia, na qual se trabalham informações cognitivas na formação de construção perceptual, sendo fonte de informação para gestores de empresas e governantes de países. Essa extração de informações cognitivas é parte importante deste trabalho: compreender como construir uma percepção por meio de questionamentos ao público de interesse, que, por sua vez, será gerador de ações e comportamentos.

Atualmente, alguns programas podem analisar dados pela modelagem de equações estruturais. São eles: software R Lavaan, SPSS AMOS, LISREL, SmartPLS. Este trabalho utilizou o SmartPLS para elaboração da modelagem de equações estruturais, escolhido por sua facilidade de uso e disponibilidade. As outras análises estatísticas foram feitas em SPSS v.20.

Os dois métodos utilizados neste trabalho para avaliar as relações entre as variáveis por meio da modelagem de equações estruturais são: o método de máxima verossimilhança (V) e o método dos coeficientes de determinação (R^2). No capítulo específico da modelagem de equações estruturais os dois coeficientes são analisados.

Nesta tese tem-se o pressuposto das variáveis e sua relação com o construto de valor de marca-país como uma relação formativa. Como as causalidades partem dos itens para o construto, não há intercambialidade entre os indicadores, e estes são, segundo a literatura, antecedentes do construto. As análises pertinentes quanto às variáveis endógenas e exógenas são explicadas no capítulo de Análise dos Resultados.

3.5 HIPÓTESES DO TRABALHO E RELAÇÕES DOS CONSTRUTOS

As hipóteses do trabalho são tratadas em quatro frentes. A primeira delas é a possibilidade de existir relação entre as variáveis das dimensões propostas na literatura. Para ilustrar esse grupo de hipóteses, em termos descritivos tem-se:

- H1 = todas as variáveis de Conhecimento e Associações (CASS) têm relação entre si.
- H2 = todas as variáveis de Associações e Imagem (ASSI) têm relação entre si.
- H3 = todas as variáveis de Qualidade Percebida (QP) têm relação entre si.
- H4 = todas as variáveis de Lealdade à Marca (LM) têm relação entre si.
- H5 = todas as variáveis de Macro Imagem País (MAIP) têm relação entre si.

- H6 = todas as variáveis de Micro Imagem País (MIIP) têm relação entre si.
- H7 = todas as variáveis de Percepção de Cultura (PC) têm relação entre si.
- H8 = todas as variáveis de Country Brand Equity Síntese (CBEO) têm relação entre si.

Para alcançarmos os objetivos do trabalho, é necessário formular as hipóteses do mesmo (COOPER, 2003). As hipóteses do trabalho têm significância nas conclusões do processo de análise estatística. O segundo grupo de hipóteses consistem na avaliação das relações entre as dimensões e o construto síntese de valor de marca-país analisado. O quadro 15, a seguir, mostra uma ilustração das possíveis relações existentes entre as dimensões e o valor de marca-país.

Quadro 15. Hipóteses da relação das dimensões com construto síntese

H ₉	Conhecimento e Associações	→	Country Brand Equity
H ₁₀	Associações e Imagem	→	Country Brand Equity
H ₁₁	Qualidade Percebida	→	Country Brand Equity
H ₁₂	Lealdade à Marca	→	Country Brand Equity
H ₁₃	Macro Imagem País	→	Country Brand Equity
H ₁₄	Micro Imagem País	→	Country Brand Equity
H ₁₅	Percepção de Cultura	→	Country Brand Equity

Para descrever esse grupo de hipóteses, em termos tem-se:

- H9 = Conhecimento e Associações (CASS) têm relação com o Valor de Marca-país.
- H10 = Associações e Imagem (ASSI) têm relação com o Valor de Marca-país.
- H11 = Qualidade Percebida (QP) tem relação com o Valor de Marca-país.
- H12 = Lealdade à Marca (LM) tem relação com o Valor de Marca-país.
- H13 = Macro Imagem País (MAIP) tem relação com o Valor de Marca-país.
- H14 = Micro Imagem País (MIIP) tem relação com o Valor de Marca-país.
- H15 = Percepção de Cultura (PC) tem relação com o Valor de Marca-país.

Além disso, na terceira frente de hipóteses, foram propostas hipóteses da relação específica da dimensão de percepção de cultura sendo antecedente das dimensões componentes do valor

de marca-país. O quadro 16, a seguir, mostra uma ilustração das possíveis relações existentes entre as dimensões de percepção de cultura e as outras dimensões do valor de marca-país.

Quadro 16. Relação da relação de percepção de cultura

H ₁₆	Percepção de Cultura	→	Conhecimento e Associações
H ₁₇	Percepção de Cultura	→	Associações e Imagem
H ₁₈	Percepção de Cultura	→	Qualidade Percebida
H ₁₉	Percepção de Cultura	→	Lealdade à Marca
H ₂₀	Percepção de Cultura	→	Macro Imagem País
H ₂₁	Percepção de Cultura	→	Micro Imagem País

Para descrever esse grupo de hipóteses, em termos tem-se:

- H16 = Percepção de Cultura tem relação (PC) com Conhecimento e Associações (CASS)
- H17 = Percepção de Cultura tem relação (PC) com Associações e Imagem (ASSI)
- H18 = Percepção de Cultura tem relação (PC) com Qualidade Percebida (QP)
- H19 = Percepção de Cultura tem relação (PC) com Lealdade à Marca (LM)
- H20 = Percepção de Cultura tem relação (PC) com Macro Imagem País (MAIP)
- H21 = Percepção de Cultura tem relação (PC) com Micro Imagem País (MIIP)

Por fim, no último grupo de hipóteses, foi avaliada a composição dos modelos em relação ao seu poder de explicação do valor de marca-país. Para essas relações apresenta-se a seguinte hipótese, denominada H22:

- H22: Existe um modelo composto de *country brand equity* que tem maior poder de predição do *country brand equity overall*.

Para melhor apresentar a relação entre os objetivos, questões de pesquisa, hipóteses e análises estatísticas utilizadas para alcançar os objetivos, foi elaborado o Quadro 17.

Quadro 17 – Relação entre Objetivos e Procedimentos Metodológicos

Objetivo	Questões	Hipóteses	Número Hipótese	Análise Estatística
Discutir as definições conceituais, de <i>country brand equity</i> , pela ótica do cliente.	Quais as principais teorias descritas na literatura acadêmica sobre <i>country brand equity</i> ?	Os modelos de mensuração de <i>country brand equity</i> podem compor um modelo aplicável de avaliação de valor de marca-país.	H1 à H8	Análise de Conteúdo
Identificar e discutir as definições operacionais de <i>country brand equity</i> baseado no cliente, e as dimensões que o compõem.	Quais as principais dimensões componentes dos modelos de mensuração de <i>country brand equity</i> ?	Os modelos de mensuração de <i>country brand equity</i> podem compor um modelo aplicável de avaliação de valor de marca-país.	H1 à H8	Análise de Conteúdo
Comparar os modelos de mensuração de <i>country brand equity</i> propostos neste trabalho.	Qual o modelo de mensuração de <i>country brand equity</i> com melhor poder de explicação para a realidade brasileira?	Existem diferenças entre o poder de predição dos diversos modelos de mensuração de valor de marca-país.	H22	Análise de Regressão
Verificar a independência e as possíveis inter-relações entre as dimensões que compõem o <i>country brand equity</i> e delas com construtos-síntese de valor de marca-país.	Quais as dimensões e variáveis com maiores índices de independência e inter-relações?	Existe independência ou inter-relações entre as dimensões componentes dos modelos de mensuração de valor de marca-país.	H9 à H15	Análise Fatorial Exploratória e Análise de Correlação
Analisar a confiabilidade das definições operacionais, das dimensões do <i>country brand equity</i> e do <i>country brand equity</i> síntese (total).	Quais as dimensões e variáveis com maiores índices de confiabilidade?	As variáveis componentes das dimensões dos modelos de mensuração de valor de marca-país formam um modelo confiável de mensuração.	H1 à H8	Análise Fatorial Exploratória e Análise de Confiabilidade
Avaliar a predição ou explicação do <i>country brand equity</i> síntese (total), pelas dimensões propostas nas definições da literatura.	Qual o modelo de mensuração de <i>country brand equity</i> com melhor poder de explicação para a realidade brasileira?	Existe relação entre as dimensões propostas na literatura acadêmica e o modelo de mensuração na pesquisa empírica.	H22	Análise de Regressão

Avaliar, especificamente, a dimensão de percepção de cultura na composição do <i>country brand equity</i> .	Qual a relação entre a dimensão de percepção de cultura com as outras dimensões de <i>country brand equity</i> e suas principais dimensões?	A dimensão de percepção de cultura tem influência no poder de predição geral do modelo de mensuração.	H16 à H21	Análise Fatorial Confirmatória - Modelagem de Equações Estruturais
Compor um modelo de mensuração de <i>country brand equity</i> baseado no cliente, com base na literatura acadêmica, mais bem adaptado ao contexto nacional.	Qual o modelo de mensuração de <i>country brand equity</i> com melhor poder de explicação para a realidade brasileira?	Existe um modelo de mensuração de valor de marca-país mais bem aplicado à realidade brasileira.	H1 à H22	Análise de Conteúdo, Análise de Correlação, Análise de Regressão, Análise de Confiabilidade, Análise Fatorial Exploratória e Modelagem de Equações Estruturais

O Quadro 17, apresentado anteriormente, explicita as relações entre os objetivos do trabalho, questões da pesquisa, hipóteses do trabalho, relação com descritivo de hipóteses do trabalho e formas de análise estatística para testar as hipóteses.

Primeiramente têm-se as relações existentes entre as problematizações conceituais do trabalho. Ou seja, para discutir, identificar, enumerar e comparar as definições conceituais e operacionais de *country brand equity* e suas dimensões utilizou-se uma análise qualitativa bibliográfica de conteúdo. Essa análise foi descrita juntamente a revisão da literatura.

Em seguida foram verificadas as relações empíricas existentes entre o *country brand equity* e suas dimensões componentes. Foram elaboradas regressões para medir o poder de explicação de alguns modelos propostos neste trabalho. Além disso, como análises preliminares à regressão, verificou-se a existência de confiabilidade, aderência fatorial, correlações, linearidade, normalidade, heterocedasticidade e multicolinearidade nas variáveis do modelo, bem como, nas variáveis compostas dos modelos.

Por fim, ainda testando o poder de explicação dos modelos e acrescentando a discussão de linhas de formação da composição de percepção de cultura com o *country brand equity*, elaborou-se a modelagem de equações estruturais.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Foi desenvolvido um banco de dados conceitual detalhado, para facilitar as análises aqui apresentadas. Isso ocorreu na revisão bibliográfica, na análise qualitativa e na análise de conteúdo das definições conceituais e operacionais (conceitos, construtos, dimensões, variáveis e escalas) de *brand equity* e suas derivações, dentre elas o *country brand equity*. Outras formas de análises estatísticas foram utilizadas na pesquisa empírica quantitativa, apresentadas a seguir.

Os modelos de análise de dados são dos mais variados, havendo análises dos instrumentos de coleta e suas relações, bem como análises entre as partes integrantes do modelo de valoração de marca-país. Isto implicou uma liberdade ao autor para propor e avaliar diversos tipos de análise de resultados. Mas, em suma, foram duas frentes de análise. A primeira frente de análise foi feita com o intuito de validar as variáveis e verificar a relação entre elas. A segunda teve o propósito de integrar e calcular o poder de explicação dos modelos de valor de uma marca-país.

Primeiramente, foram retirados os valores extremos (*outliers*) e valores faltantes (*missing values*). Depois, foram aplicadas as análises estatísticas de distribuição de frequência para compreender a quantidade de respostas para os mesmos temas (MALHOTRA, 2001).

Também foi testada a confiabilidade das dimensões propostas através dos Alfas de Cronbach, teste de confiabilidade de construto (HAIR, 2005).

Em seguida, foi elaborada uma matriz de correlação entre as dimensões do *country brand equity*, para verificar a relação entre elas.

Outros testes feitos na amostra foram os testes de normalidade, multicolinearidade, heterocedasticidade e autocorrelação. Segundo Gujarati (2000), esses testes são importantes para um aprofundamento nos modelos de regressão.

Para se testar normalidade foi utilizado Jarque-Bera (JB), um teste de normalidade clássico. Esse teste utiliza as medidas da estatística descritiva, assimetria e curtose, para validar a normalidade ou não dos dados. Esse teste segue a distribuição qui-quadrada com dois graus de liberdade (GUJARATI, 2000).

Para testar a multicolinearidade, ou seja, a relação linear, foi utilizada a matriz de correlação (GUJARATI, 2000).

Para testar a heterocedasticidade, ou seja, a distribuição das variâncias, podem ser utilizados diversos métodos, entre eles os métodos informais, como, por exemplo, o método gráfico. No método gráfico, o pesquisador analisa os gráficos das distribuições dos dados para identificar uma relação linear ou não (GUJARATI, 2000).

Na sequência, funções de regressão foram desenvolvidas para a mensuração dos coeficientes das construções das dimensões (construtos) que compõem o *country brand equity*. As variáveis de *country brand equity* refletem a variável dependente do modelo de regressão. Os *betas* (coeficientes angulares da regressão) representam o índice de importância (contribuição) da marca-país.

Outros tipos de estatística utilizadas foram a análise fatorial exploratória e confirmatória (MEE – modelagem de equações estruturais), estatística multivariada, entre as variáveis dos modelos, ou seja, foi verificado o agrupamento de variáveis nos modelos. Na análise fatorial exploratória, os fatores devem apresentar as dimensões pelas quais estão sendo avaliados. Essa análise visa a agrupar as variáveis coletadas (HAIR, 2005), relacionadas nas dimensões do *country brand equity*. Essas dimensões foram utilizadas em uma análise de regressão.

Os resultados desta tese são apresentados em grupos de análise. Primeiramente, apresenta-se a análise de perfil da amostra, tanto dos dados socioeconômicos quanto dos dados de perfil da experiência do respondente com marca-país. Em seguida, são apresentados os resultados das análises de confiabilidade e fatorial exploratória, com o intuito de descrever melhor os grupos conceituais e assim determinar as variáveis componentes de cada dimensão do construto. Na sequência, foram elaboradas regressões com diferentes modelos conceituais do construto, com base em referências de diferentes autores. Por fim, foram elaboradas duas plataformas distintas de modelagem de equações estruturais, para discutir a relação da percepção de cultura com os outros grupos conceituais e com o construto principal.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA – DADOS SOCIOECONÔMICOS

A amostra foi de estudantes das cidades de Ribeirão Preto, Araras, Jacareí, São José dos Campos e São Paulo. Essa amostra representa parcela dos estudantes do sudeste nacional, mais especificamente nas regiões do interior, Vale do Paraíba e capital paulista. Ela é considerada uma amostragem por conveniência (MALHOTRA, 2001). Pode-se perceber que a amostra teve 266 respondentes válidos, ou seja, dos respondentes online da pesquisa somente 266 foram completamente preenchidos e/ou não continham números inválidos. A amostragem inicial foi de 348 respondentes online. Apesar da amostra estar abaixo das 500 observações propostas por Malhotra (2001), esse número se mostra representativo para análise desta tese, pois nesta tese também se utiliza modelagem de equações estruturais - MEE. A MEE necessita de um número amostral menor, sendo 266 suficiente. Para verificar o comprometimento dos respondentes ao responder o questionário, foi feita uma correlação entre as variáveis 5.2 e 5.3, qualidade percebida reversa, sendo encontrado um índice de 0,705. Ou seja, houve alto comprometimento e coerência nas respostas.

Desses 266 respondentes, conforme o gráfico a seguir, há um número maior de homens do que de mulheres, sendo 136 respostas do sexo masculino e 130 respostas do sexo feminino. Segundo o IBGE (2015), a população brasileira é predominantemente feminina, com 51,4% da população. Na amostra desta pesquisa a proporção ficou em 49% de mulheres e 51% de homens, descritos no gráfico 1, a seguir, como homens (1) e mulheres (2).

Gráfico 1 – Homens e Mulheres na Amostra

Analisando a idade dos respondentes, encontrou-se uma maioria de 125 respondentes (46,99%) entre 21 e 30 anos. Um único respondente entre 10 e 15 anos (0,38%), aluno do ensino médio técnico em Administração. Entre 16 e 20 anos houve 53 respondentes (19,92%), entre 31 e 40 anos foram 67 respondentes (25,19%), entre 41 e 50 anos, 15 respondentes (5,64%), entre 51 e 60 anos, e 5 respondentes (1,88). O Gráfico 2 mostra a representação aproximada do percentual das respostas por idade, sendo (1) entre 10 e 15 anos, (2) entre 16 e 20 anos, (3) entre 21 e 30 anos, (4) entre 31 e 40 anos, (5) entre 41 e 50 anos e (6) entre 51 e 60 anos.

Gráfico 2 – Idade na Amostra

Os dados apresentados no Gráfico 3 mostram uma predominância de 81,95% na renda inferior a 15 salários mínimos, ou seja, R\$11.820,00, sendo que mais de 60% dos respondentes têm renda inferior a 6 salários mínimos, ou seja, R\$4.728,00. Abaixo de um salário mínimo obteve-se somente 3,38% da amostra, segundo a nova classificação da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), apud Valor (2012). Esta amostra contém uma maioria de pessoas de classe alta.

Os valores do Gráfico 3 representam: (1) mais de 21 salários mínimos com 4,51%, (2) de 16 a 20 salários mínimos com nenhuma resposta, (3) de 10 a 15 salários mínimos com 13,53%, (4) de 7 a 10 salários mínimos com 21,43%, (5) de 4 a 6 salários mínimos com 25,56%, (6) de 1 a 3 salários mínimos com 31,58%, sendo esta a faixa de renda de maior frequência e (7) menos de 1 salário mínimo, com 3,38%.

Gráfico 3 – Renda dos Respondentes

Com relação ao nível de instrução dos estudantes entrevistados, observou-se um percentual de 28,20% de pós-graduados e graduandos, e 37,97% de estudantes com nível superior incompleto. A maioria da amostra é representada por estudantes em algum nível instrucional. Ou seja, a amostra representa bem a população de estudantes estudada. Isso demonstra que a amostra, efetivamente, representa uma população de estudantes ativos.

Gráfico 4 – Nível de Instrução dos Respondentes

Para nível de instrução tem-se: (1) Nível de Pós-Graduação Completo: Stricto Sensu com 17%, (2) Nível de Pós-Graduação Incompleto: Stricto Sensu com 4%, (3) Nível de Pós-Graduação Completo: Latu Sensu com 6%, (4) Nível de Pós-Graduação Incompleto: Latu Sensu com 1%, (5) Mais de 1 Curso Superior Completo com 2%, (6) Curso Superior

Completo com 16%, (7) Curso Superior Incompleto com 38%, (8) Ensino Médio Completo com 9% e (9) Ensino Médio Incompleto com 7%.

4.2 PERFIL DA AMOSTRA – DADOS DA EXPERIÊNCIA COM A MARCA-PAÍS

Outra forma de analisar a amostra é verificar o nível de experiência real com marca-país dos respondentes. Com essa análise, das três dimensões de Fetscherin (2010) - produto, turismo e negócios -, pode-se determinar se a experiência da investigação é uma experiência real ou latente. As duas primeiras dimensões foram mais bem representadas pela experiência real dos respondentes. No entanto, a última dimensão não demonstrou ser muito real.

Para produtos importados comprados conscientemente pelos respondentes, 68,05% disseram que sim ([1]que já compraram produtos importados conscientemente), enquanto 31,95% disseram que não ([2]que não compraram produtos importados conscientemente). Ou seja, a maior parte dos respondentes tem consciência de comprar produtos fabricados no exterior, com matérias-primas e mão-de-obra estrangeira.

Gráfico 5 – Compra Consciente de Produto Importado

Para viagens internacionais, no gráfico 6, feitas pela amostra de estudantes respondentes, 51,88% disseram que sim ([1]que já fizeram viagens internacionais), enquanto 48,12% disseram que não ([2]que nunca fizeram viagens internacionais). Ou seja, metade da amostra já teve alguma experiência real com outra cultura, moeda, clima, etc.

Gráfico 6 – Viagens Internacionais

Para relacionamento internacional com negócios ou investimentos estrangeiros feitos pela amostra de respondentes, 95,49% disseram que não ([2]que nunca fizeram negócios ou investimentos internacionais), enquanto somente 4,51% disseram que sim ([1]que já fizeram negócios ou investimentos internacionais). Essa foi a dimensão menos sensível na amostra utilizada.

Gráfico 7 – Negócio ou Investimento Internacional

4.3 CONFIABILIDADE

A análise de confiabilidade demonstra o grau em que um conjunto de indicadores de construtos latentes são consistentes em suas mensurações. De uma forma mais simples, confiabilidade é a extensão que dois ou mais indicadores “compartilham” em sua mensuração de um construto (HAIR, 2005).

Quando a confiabilidade diminui, os indicadores se tornam menos consistentes, e assim são indicadores mais pobres de construtos latentes. A medida comumente usada para se medir confiabilidade de dois ou mais indicadores é o Alfa de Cronbach. Os valores variam entre 0 e 1, com medidas mais altas indicando maior confiabilidade dos indicadores (HAIR, 2005).

As dimensões utilizadas na análise de confiabilidade foram todas aquelas utilizadas nos modelos de regressão e modelagem de equações estruturais deste trabalho. Ou seja, foram utilizadas as dimensões de associações e imagem (ASSI), conhecimento e associação (CASS), valor de marca-país (CBEO), lealdade à marca (LM), macroimagem país (MAIP), microimagem país (MIIP), percepção de cultura (PC), e qualidade percebida (QP). Na Tabela 2, percebe-se que nenhuma dimensão tem indicadores não confiáveis. Em todas as análises encontrou-se indicadores acima 0,75, ou seja, todas as dimensões representam bons indicadores para o construto de valor de marca-país. As dimensões com maiores indicadores foram: 0,91 para PC, 0,908 para MIIP, e 0,901 para CBEO pela reputação. E por fim a dimensão do country brand equity *overall* tem confiabilidade de 0,805. As dimensões com os menores indicadores, mas ainda assim validos foram: 0,759 para CASS e 0,772 para QP.

Tabela 2. Alfa de Cronbach

Dimensão	Cronbach's Alfa	Avaliação
Conhecimento e Associações	0,759	Confiável
Qualidade Percebida	0,772	Confiável
Valor de marca-país (<i>overall</i>)	0,805	Confiável
Associações e Imagem	0,832	Confiável
Macroimagem País	0,845	Confiável
Lealdade à Marca	0,853	Confiável
Valor de marca-país (reputação)	0,901	Muito Confiável
Microimagem País	0,908	Muito Confiável
Percepção de Cultura	0,910	Muito Confiável

Além dos Alfas de Cronbach existe outra análise para medir a confiabilidade das dimensões, que fortalece aquilo que foi apresentado anteriormente. Ou seja, na análise de confiabilidade composta apresenta-se, além do exame das cargas para cada indicador, uma métrica conjunta de análise para avaliar se o indicador é confiável na elaboração do modelo de mensuração (HAIR, 2005). Ainda, assume-se que valores acima de 0,7 são indicadores de uma confiabilidade aceitável, valores abaixo desse critério são utilizados em pesquisas de natureza exploratória (HAIR, 2005).

Tabela 3. Confiabilidade Composta

Dimensão	Confiabilidade Composta	Avaliação
Conhecimento e Associações	0,840	Confiável
Qualidade Percebida	0,865	Confiável
Macro Imagem País	0,878	Confiável
Valor de marca-país (<i>overall</i>)	0,853	Confiável
Associações e Imagem	0,880	Confiável
Lealdade à Marca	0,911	Muito Confiável
Valor de marca-país (reputação)	0,919	Muito Confiável
Percepção de Cultura	0,923	Muito Confiável
Micro Imagem País	0,925	Muito Confiável

Outra análise necessária ao entendimento da confiabilidade da dimensão é a retirada de variáveis que possam influenciar negativamente o índice Alfa de Cronbach. Assim, nesta parte do trabalho foram retiradas as variáveis que poderiam ser excluídas para melhorar o índice de confiabilidade.

A dimensão **conhecimento e associações** teve uma melhora no índice de 0,759 para 0,833 com a retirada da variável CASS26, como demonstrado na Tabela 4. Para a dimensão **associações e imagem**, quando retirada a variável ASSI31 o índice teve uma melhora, saindo de 0,832 para 0,850. Em ambas as análises os índices melhoraram pouco, mas esse refinamento demonstra cuidado e observação com as dimensões, buscando assim compor um melhor modelo de mensuração. Para **qualidade percebida**, retirou-se a variável QP56, elevando o Alfa de Cronbach para 0,893, antes 0,772. Na dimensão de **lealdade à marca** não houve alteração, sendo o melhor índice composto por todas as variáveis do modelo.

A dimensão **macroimagem país** – MAIP teve duas variáveis retiradas do modelo para sua melhoria, foram elas MAIP711 e MAIP79. Dessa forma, o índice Alfa de Cronbach elevou-se para 0,859. Na dimensão **microimagem país** – MIIP retirou-se a variável MIIP810, elevando o Alfa de Cronbach para 0,912. Para a dimensão **percepção de cultura** foi retirada a variável PC64, o que aumentou o Alfa de Cronbach para 0,914.

Na dimensão **valor perceptual de marca-país (reputação)** retirou-se a variável CBEO49, tornando o índice de confiabilidade 0.911. Este já era um bom índice, quando utilizadas todas as suas variáveis - 0,901. Na dimensão valor de marca-país, pela metodologia de composição de variáveis entre conhecimento, qualidade percebida e lealdade à marca, tem-se o mesmo valor de confiabilidade, pois não houve melhora com a exclusão de qualquer variável.

Tabela 4. Alfa de Cronbach Ajustado

Dimensão	Cronbach's Alfa Ajustado	Avaliação
Valor de marca-país (<i>overall</i>)	0,805	Confiável
Conhecimento e Associações	0,833	Confiável
Qualidade Percebida	0,893	Confiável
Macro Imagem País	0,859	Confiável
Associações e Imagem	0,850	Confiável
Lealdade à Marca	0,853	Confiável
Valor de marca-país (reputação)	0,911	Muito Confiável
Percepção de Cultura	0,914	Muito Confiável
Micro Imagem País	0,912	Muito Confiável

É válido lembrar que as variáveis reversas do questionário foram alteradas na tabulação dos dados. Isso ocorreu para que não houvesse diferenciação entre os polos na escala de Likert, quando analisadas. Ou seja, as variáveis de **conhecimento e associações** CASS26 e **qualidade percebida** QP56 foram invertidas na tabulação, mas, mesmo assim, com sua inserção na dimensão, compuseram um índice menos confiável. Provavelmente, por serem variáveis reversas, foram retiradas quando da melhoria dos Alfas de Cronbach.

Além disso, foi avaliada a dimensão de **valor de marca-país (overall) composta** proposta por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008).

4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A análise fatorial exploratória foi composta com todas as variáveis utilizadas no modelo. Nesta análise foram encontrados 15 fatores, que representam os agrupamentos das variáveis conforme suas proximidades de respostas. Dessa forma, as 15 dimensões (fatores) encontradas não apresentaram uma lógica compreensível.

A análise fatorial demonstra que as variáveis são pouco autorelacionadas e que a composição de fatores não foi significativa no agrupamento das mesmas. A análise fatorial exploratória não foi utilizada no trabalho por esse motivo. Assim, para entender as correlações existentes entre as variáveis, foi feita uma matriz de correlação.

Portanto, foi elaborada uma análise fatorial exploratória para cada um dos grupos conceituais, sendo essa análise fonte de exclusão de variáveis para a composição do melhor modelo de mensuração de valor de marca-país.

4.4.1 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA POR GRUPO CONCEITUAL

Neste capítulo, da análise de resultados, é discutida a relação existente entre as variáveis componentes de cada grupo conceitual do modelo. Ou seja, são discutidas as dimensões componentes do modelo de mensuração de valor de marca-país, por meio de uma análise fatorial exploratória. Cada dimensão é analisada separadamente das outras dimensões, e, internamente, com relação à escala multi-item de mensuração da dimensão proposta. As análises foram feitas no SPSS - Statistical Package for the Social Sciences. O pressuposto dessas análises era encontrar possíveis variáveis auto-relacionadas que pudessem ser retiradas do modelo de mensuração. Dessa forma, foram analisadas as comunalidades, análise de variância comum presente em uma variável, e as matrizes dos componentes dos fatores.

4.4.1.1 CONHECIMENTO E ASSOCIAÇÕES

Pela análise de comunalidades verificou-se que somente a variável CASS26 teve um valor acima de 0,968. Dentre as variáveis desse grupo conceitual, entende-se que essa variável pode ser uma variável de maior discrepância em relação às outras.

Tabela 5. Comunalidades da Dimensão Conhecimento e Associações

Communalities		
	Initial	Extraction
CASS21: Eu sei como marcas americanas se parecem.	1,000	,555
CASS22: Eu consigo reconhecer marcas americanas dentre outras marcas concorrentes.	1,000	,645
CASS23: Eu tenho consciência das marcas americanas.	1,000	,697
CASS24: Algumas características das marcas do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA vêm em minha mente com facilidade.	1,000	,581
CASS25: Consigo me lembrar rapidamente do símbolos das marcas dos ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA.	1,000	,603
CASS26: Eu tenho dificuldade em imaginar o país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA em minha mente.	1,000	,968
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Essa hipótese, de que a variável CASS26 poderia estar distante das outras, é confirmada na matriz dos componentes rotacionados, pois ela é a única a compor o fator 2. No entanto, não foi verificada a necessidade de excluir alguma variável, pois as mesmas estão com pesos fatoriais representativos em um dos fatores.

Tabela 6 – Componentes Fatoriais da Dimensão Conhecimento e Associações

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
CASS21: Eu sei como marcas americanas se parecem.	,743	-,062
CASS22: Eu consigo reconhecer marcas americanas dentre outras marcas concorrentes.	,793	,124
CASS23: Eu tenho consciência das marcas americanas.	,823	,139
CASS24: Algumas características das marcas do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA vêm em minha mente com facilidade.	,760	,056
CASS25: Consigo me lembrar rapidamente do símbolos das marcas dos ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA.	,753	-,189
CASS26: Eu tenho dificuldade em imaginar o país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA em minha mente.	,023	,984
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
^a Rotation converged in 3 iterations.		

4.4.1.2 ASSOCIAÇÕES E IMAGEM

Pela análise de comunalidades verificou-se que somente a variável ASSI33 teve um valor acima de 0,7, e a variável ASSI31, um valor abaixo de 0,3. As outras variáveis têm valores extraídos na faixa entre 0,4 e 0,7. Dentre as variáveis desse grupo conceitual, entende-se que existe certa equidade entre as variâncias comuns presentes nas variáveis.

Tabela 7. Comunalidades da Dimensão Associações e Imagem

Communalities		
	Initial	Extraction
ASSI31: Fraudulento / Sincero	1,000	,256
ASSI32: Monótono / Excitante	1,000	,635
ASSI33: Incompetente / Competente	1,000	,762
ASSI34: Simples / Sofisticado	1,000	,457
ASSI35: Franzino / Robusto	1,000	,578
ASSI36: Decepcionante / Orgulhoso	1,000	,644
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Outra análise de verificação de aderência entre as variáveis das dimensões (grupos conceituais) propostas é a análise dos fatores e suas cargas fatoriais. Verificou-se que houve a formação de um único fator, com cargas fatoriais parecidas, o que implica a não exclusão de nenhuma variável. Dessa forma, não foi verificada a necessidade de excluir alguma variável, pois as mesmas estão com pesos fatoriais representativos nesse fator.

Tabela 8. Componentes Fatoriais da Dimensão Associações e Imagem

Component Matrix ^a	
	Component
	1
ASSI31: Fraudulento / Sincero	,506
ASSI32: Monótono / Excitante	,797
ASSI33: Incompetente / Competente	,873
ASSI34: Simples / Sofisticado	,676
ASSI35: Franzino / Robusto	,761
ASSI36: Decepcionante / Orgulhoso	,803
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis.	

^a 1 component extracted.

4.4.1.3 VALOR DE MARCA-PAÍS (COUNTRY REPUTATION)

Pela análise de comunalidades verificou-se que as variáveis desse grupo conceitual têm certa equidade entre as variâncias comuns presentes nas variáveis.

Tabela 9. Comunalidades da Dimensão Valor Perceptual de Marca-país - Reputação

Communalities		
	Initial	Extraction
CBEO41: Repulsivo / Adorável	1,000	,656
CBEO42: Não confiável / Confiável	1,000	,717
CBEO43: Tecnicamente Atrasado / Tecnicamente Avançado	1,000	,777
CBEO44: Dispendioso / Lucrativo	1,000	,673
CBEO45: Decadente de Crescimento Futuro / Próspero de Crescimento Futuro	1,000	,646
CBEO46: Comandado / Líder	1,000	,678
CBEO47: Antiético / Ético	1,000	,736
CBEO48: Mão-de-Obra Desqualificada / Mão-de-Obra Qualificada	1,000	,620
CBEO49: Irresponsável Ambientalmente / Responsável Ambientalmente	1,000	,647
CBEO410: Regional / Globalizado	1,000	,566
CBEO411: Copiador / Inovador	1,000	,636
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Analisando os fatores e cargas fatoriais da dimensão de valor de marca-país, encontra-se pouca necessidade de ajustes. Isso porque as variáveis têm suas cargas fatoriais divididas entre os dois fatores gerados. Assim, não é verificada a necessidade de excluir alguma variável, pois as mesmas estão com pesos fatoriais representativos em um dos fatores. Chama-se atenção para as variáveis CBEO41, CBEO42, CBEO45, CBEO46, CBEO47, CBEO48 e CBEO411, que têm uma diferença menor entre as cargas fatoriais dos fatores gerados, mas ressalva-se a não necessidade de exclusão.

Tabela 10. Componentes Fatoriais Dimensão Valor Perceptual de Marca-país - Reputação

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
CBEO41: Repulsivo / Adorável	,434	,684
CBEO42: Não confiável / Confiável	,347	,773
CBEO43: Tecnicamente Atrasado / Tecnicamente Avançado	,872	,130
CBEO44: Dispendioso / Lucrativo	,808	,142

CBEO45: Decadente de Crescimento Futuro / Próspero de Crescimento Futuro	,764	,249
CBEO46: Comandado / Líder	,798	,203
CBEO47: Antiético / Ético	,291	,807
CBEO48: Mão-de-Obra Desqualificada / Mão-de-Obra Qualificada	,743	,260
CBEO49: Irresponsável Ambientalmente / Responsável Ambientalmente	-,124	,795
CBEO410: Regional / Globalizado	,751	,042
CBEO411: Copiador / Inovador	,724	,333
Nota.Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
^a Rotation converged in 3 iterations.		

4.4.1.4 QUALIDADE PERCEBIDA

Pela análise de comunalidades, verificou-se que somente a variável QP56 teve um valor abaixo de 0,1. Dentre as variáveis desse grupo conceitual, entende-se que ela pode ser uma variável de maior discrepância em relação às outras. As outras variáveis apresentaram valores entre 0,5 e 0,9, sendo de certa forma mais próximas entre si.

Tabela 11. Comunalidades da Dimensão Qualidade Percebida

Communalities		
	Initial	Extraction
QP51: Marcas americanas são de alta qualidade.	1,000	,676
QP52: A possível qualidade dos produtos americanos é extremamente alta.	1,000	,809
QP53: A probabilidade de que marcas americanas sejam funcionais é muito elevada.	1,000	,679
QP54: A probabilidade de que as marcas americanas sejam confiáveis é muito alta.	1,000	,758
QP55: Marcas americanas devem ser duráveis.	1,000	,589
QP56: Marcas americanas aparentam ser de muito baixa qualidade.	1,000	,081
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Essa hipótese, de que a variável QP56 poderia estar distante das outras, é confirmada na matriz dos componentes rotacionados, pois ela é a única com carga fatorial negativa no fator gerado. Assim, ela foi escolhida para não compor o grupo conceitual.

Tabela 12. Componentes Fatoriais da Dimensão Qualidade Percebida

Component Matrix^a	
	Component
	1
QP51: Marcas americanas são de alta qualidade.	,822
QP52: A possível qualidade dos produtos americanos é extremamente alta.	,899
QP53: A probabilidade de que marcas americanas sejam funcionais é muito elevada.	,824
QP54: A probabilidade de que as marcas americanas sejam confiáveis é muito alta.	,871
QP55: Marcas americanas devem ser duráveis.	,767
QP56: Marcas americanas aparentam ser de muito baixa qualidade.	-,285
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis.	
^a 1 component extracted.	

4.4.1.5 LEALDADE À MARCA

Pela análise de comunalidades verificou-se que as variáveis desse grupo conceitual têm certa equidade entre as variâncias comuns presentes nas variáveis, estando os valores entre 0,7 e 0,85.

Tabela 13. Comunalidades da Dimensão Lealdade à Marca

Communalities		
	Initial	Extraction
LM61: Considero-me fiel às marcas americanas.	1,000	,758
LM62: Na hora da compra, marcas americanas são minha primeira escolha.	1,000	,841
LM63: Eu não vou comprar outras marcas, se marcas americanas estiverem disponíveis na loja.	1,000	,723
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Pela avaliação dos componentes dos fatores, entende-se que a dimensão de lealdade à marca não necessita de ajuste, pois todas as variáveis têm carga fatorial positiva e similar no único fator gerado pela análise.

Tabela 14. Componentes Fatoriais da Dimensão Lealdade à Marca

Component Matrix^a	
	Component
	1
LM61: Considero-me fiel às marcas americanas.	,871
LM62: Na hora da compra, marcas americanas são minha primeira escolha.	,917
LM63: Eu não vou comprar outras marcas, se marcas americanas estiverem disponíveis na loja.	,851
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis.	
^a 1 component extracted.	

4.4.1.6 MACROIMAGEM PAÍS

Pela análise de comunalidades verificou-se que as variáveis desse grupo conceitual têm certa equidade entre as variâncias comuns presentes nas variáveis, estando os valores entre 0,4 e 0,8.

Tabela 15. Comunalidades da Dimensão MacroImagem País

Communalities		
	Initial	Extraction
MAIP71: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um alto nível de industrialização.	1,000	,769
MAIP72: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um alto nível de desenvolvimento econômico.	1,000	,744
MAIP73: Pessoas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são altamente alfabetizadas.	1,000	,583
MAIP74: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um sistema de livre mercado.	1,000	,430
MAIP75: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA é um país democrático.	1,000	,636
MAIP76: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um alto nível de pesquisa tecnológica.	1,000	,673
MAIP77: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA é um produtor de televisores de alta qualidade.	1,000	,483
MAIP78: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA oferece ao seu povo um alto padrão de vida.	1,000	,642
MAIP79: Os custos trabalhistas são altos no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA.	1,000	,658
MAIP710: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um sistema de bem-estar.	1,000	,652
MAIP711: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um governo não-militar civil	1,000	,563
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Analisando os fatores e cargas fatoriais da dimensão de macroimagem país, houve necessidade de ajustes. Isso porque as variáveis não têm suas cargas fatoriais divididas entre os três fatores gerados. Assim, é verificada a necessidade de excluir algumas variáveis, pois as mesmas estão com pesos fatoriais representativos em mais de um dos fatores. Chama-se atenção para as variáveis MAIP73, MAIP74, MAIP75, MAIP77, e MAIP78, que têm pouca diferença entre as cargas fatoriais nos fatores gerados, assim ressalva-se a necessidade de exclusão. Essas variáveis foram retiradas dos modelos deste trabalho.

Tabela 16. Componentes Fatoriais da Dimensão Macro Imagem País

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
MAIP71: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um alto nível de industrialização.	,868	-,010	,121
MAIP72: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um alto nível de desenvolvimento econômico.	,836	,207	,051
MAIP73: Pessoas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são altamente alfabetizadas.	,416	,609	,196
MAIP74: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um sistema de livre mercado.	,481	,426	,128
MAIP75: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA é um país democrático.	,445	,628	,207
MAIP76: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um alto nível de pesquisa tecnológica.	,768	,270	,102
MAIP77: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA é um produtor de televisor de alta qualidade.	,446	,190	,497
MAIP78: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA oferece ao seu povo um alto padrão de vida.	,310	,669	,315
MAIP79: Os custos trabalhistas são altos no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA.	-,002	-,080	,807
MAIP710: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um sistema de bem-estar.	,154	,393	,688
MAIP711: O país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA tem um governo não-militar civil	-,070	,740	-,098
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
^a Rotation converged in 5 iterations.			

4.4.1.7 MICROIMAGEM PAÍS

Pela análise de comunalidades, verificou-se que somente a variável MIIP810 teve um valor abaixo de 0,4. Dentre as variáveis desse grupo conceitual entende-se que essa variável pode

ser uma variável de maior discrepância em relação às outras. As outras variáveis representaram valores entre 0,5 e 0,8, sendo de certa forma mais próximas entre si.

Tabela 17. Comunalidades da Dimensão Micro Imagem País

Communalities		
	Initial	Extraction
MIIP81: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA têm acabamento de qualidade.	1,000	,777
MIIP82: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são inovadores.	1,000	,782
MIIP83: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são confiáveis.	1,000	,769
MIIP84: Eu ficaria orgulhoso de possuir Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA.	1,000	,554
MIIP85: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA possuem um status elevado.	1,000	,650
MIIP86: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são caros.	1,000	,715
MIIP87: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são de luxo.	1,000	,708
MIIP88: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são tecnicamente avançados.	1,000	,735
MIIP89: Confio no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA como um produtor de televisores.	1,000	,676
MIIP810: Eu gosto do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA.	1,000	,361
MIIP811: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA possuem bom valor custo / benefício.	1,000	,580
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Analisando os fatores e cargas fatoriais da dimensão de microimagem país houve necessidade de ajustes. Isso porque as variáveis não têm suas cargas fatoriais divididas entre os dois fatores gerados. Assim, foi verificada a necessidade de excluir algumas variáveis, pois as mesmas estão com pesos fatoriais representativos em mais de um dos fatores. Chama-se atenção para as variáveis MIIP85, MIIP88 e MIIP810, que têm pouca diferença entre as cargas fatoriais nos fatores gerados, assim ressalva-se a necessidade de exclusão. Essas variáveis foram retiradas dos modelos deste trabalho.

Tabela 18. Componentes Fatoriais da Dimensão Micro Imagem País

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
MIIP81: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA têm acabamento de qualidade.	,811	,345

MIIP82: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são inovadores.	,812	,350
MIIP83: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são confiáveis.	,822	,305
MIIP84: Eu ficaria orgulhoso de possuir Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA.	,709	,226
MIIP85: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA possuem um status elevado.	,567	,573
MIIP86: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são caros.	-,074	,842
MIIP87: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são de luxo.	,291	,790
MIIP88: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA são tecnicamente avançados.	,587	,625
MIIP89: Confio no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA como um produtor de televisores.	,746	,346
MIIP810: Eu gosto do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA.	,582	-,150
MIIP811: Televisões feitas no país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA possuem bom valor custo / benefício.	,756	,091
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
^a Rotation converged in 3 iterations.		

4.4.1.8 PERCEPÇÃO DE CULTURA

Pela análise de comunalidades verificou-se que as variáveis desse grupo conceitual têm certa equidade entre as variâncias comuns presentes nas variáveis, estando os valores entre 0,4 e 0,8.

Tabela 19. Comunalidades da Dimensão Percepção de Cultura

Communalities		
	Initial	Extraction
PC91: A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA – Estados Unidos da América tem uma força de trabalho participativa..	1,000	,555
PC92: A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA – Estados Unidos da América tem regras e regulamentos bem definidos e claros.	1,000	,576
PC93: A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA – Estados Unidos da América tem ênfase na responsabilidade individual.	1,000	,532
PC94: A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA – Estados Unidos da América tem práticas de recompensa baseadas no mérito.	1,000	,579
PC95: A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA – Estados Unidos da América tem uma visão de planejamento de longo prazo.	1,000	,648
PC961: Covarde / Corajoso	1,000	,566
PC962: Incapaz / Capaz	1,000	,765
PC963: Não reconhecimento / Reconhecimento Social	1,000	,606
PC964: Tradicional / Imaginativa	1,000	,131

PC965: Dependente / Independente	1,000	,606
PC966: Descontrolada / Auto-Controlada	1,000	,584
PC967: Injusta / Justa	1,000	,612
PC968: Desrespeitosa / Respeitosa	1,000	,706
PC969: Triste;Infeliz / Alegre;Feliz	1,000	,668
PC910: Mal Educada / Educada	1,000	,674
PC9611: Vida Desconfortável / Vida Confortável	1,000	,614
PC9612: Vida Monótona / Vida Excitante	1,000	,469
PC9613: Mundo Feio / Mundo Belo	1,000	,639
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Analizando os fatores e cargas fatoriais da dimensão de percepção de cultura do país encontra-se a necessidade de ajustes. Isso porque as variáveis não têm suas cargas fatoriais divididas entre os três fatores gerados. Assim, verifica-se a necessidade de excluir algumas variáveis, pois as mesmas estão com pesos fatoriais representativos em mais de um dos fatores. Chama-se atenção para as variáveis PC961, PC9611, e PC9613, que têm pouca diferença entre as cargas fatoriais nos fatores gerados, assim ressalva-se a necessidade de exclusão. Essas variáveis foram retiradas dos modelos deste trabalho.

Tabela 20. Componentes Fatoriais da Dimensão Percepção de Cultura

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
PC91: A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA – Estados Unidos da América tem uma força de trabalho participativa..	,289	-,032	,686
PC92: A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA – Estados Unidos da América tem regras e regulamentos bem definidos e claros.	,262	,158	,695
PC93: A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA – Estados Unidos da América tem ênfase na responsabilidade individual.	,138	,128	,704
PC94: A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA – Estados Unidos da América tem práticas de recompensa baseadas no mérito.	,039	,173	,740
PC95: A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA – Estados Unidos da América tem uma visão de planejamento de longo prazo.	,098	,290	,745
PC961: Covarde / Corajoso	,500	,505	,247
PC962: Incapaz / Capaz	,278	,786	,264
PC963: Não reconhecimento / Reconhecimento Social	,365	,657	,201
PC964: Tradicional / Imaginativa	,329	-,085	,125

PC965: Dependente / Independente	-,141	,765	-,022
PC966: Descontrolada / Auto-Controlada	,326	,643	,253
PC967: Injusta / Justa	,663	,355	,214
PC968: Desrespeitosa / Respeitosa	,778	,275	,159
PC969: Triste;Infeliz / Alegre;Feliz	,745	,311	,124
PC910: Mal Educada / Educada	,795	,176	,108
PC9611: Vida Desconfortável / Vida Confortável	,504	,535	,272
PC9612: Vida Monótona / Vida Excitante	,410	,535	,122
PC9613: Mundo Feio / Mundo Belo	,584	,501	,218
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

4.4.1.9 VALOR DE MARCA-PAÍS COMPOSTA

Pela avaliação das comunalidades e pela matriz rotacionada compreende-se a não exclusão de variáveis da construção do valor de marca-país, determinada na literatura por Zeugner-Roth, Diamantapoulos e Montesinos(2008).

Tabela 21. Componentes Fatoriais da Dimensão Valor de Marca-país Composta

Communalities		
	Initial	Extraction
CASS21: Eu sei como marcas americanas se parecem.	1,000	,571
CASS22: Eu consigo reconhecer marcas americanas dentre outras marcas concorrentes.	1,000	,622
CASS24: Algumas características das marcas do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA vêm em minha mente com facilidade.	1,000	,633
CASS25: Consigo me lembrar rapidamente do símbolos das marcas dos ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA.	1,000	,579
QP52: A possível qualidade dos produtos americanos é extremamente alta.	1,000	,661
QP53: A probabilidade de que marcas americanas sejam funcionais é muito elevada.	1,000	,636
LM61: Considero-me fiel às marcas americanas.	1,000	,603
LM62: Na hora da compra, marcas americanas são minha primeira escolha.	1,000	,569
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tabela 22. Componentes Fatoriais da Dimensão Valor de Marca-país Composta

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
CASS21: Eu sei como marcas americanas se parecem.	,737	,168
CASS22: Eu consigo reconhecer marcas americanas dentre outras marcas concorrentes.	,779	,125
CASS24: Algumas características das marcas do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA vêm em minha mente com facilidade.	,784	,134
CASS25: Consigo me lembrar rapidamente do símbolos das marcas dos ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA.	,735	,196
QP52: A possível qualidade dos produtos americanos é extremamente alta.	,109	,806
QP53: A probabilidade de que marcas americanas sejam funcionais é muito elevada.	,064	,795
LM61: Considero-me fiel às marcas americanas.	,252	,734
LM62: Na hora da compra, marcas americanas são minha primeira escolha.	,240	,715
Nota. Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
^a Rotation converged in 3 iterations.		

4.5 PRESSUPOSTOS DA REGRESSÃO

Para elaborar uma análise de regressão é necessário analisar antecipadamente alguns pressupostos. São eles: linearidade dos dados, normalidade da amostra, heterocedasticidade e multicolinearidade das relações das dimensões da amostra.

São descritos oito modelos de regressão para discussão dos seus resultados. Esses oito modelos de regressão são trabalhados, um por vez, com duas variáveis dependentes distintas.

Os oito modelos discutidos por este trabalho são:

Modelo 1: Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca (YOO; DONTU; LEE, 2000)

Modelo 2: Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca (YOO; DONTU; LEE, 2000; AAKER, J.,1997)

Modelo 3: Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca e Percepção de Cultura (YOO; DONTU; LEE, 2000; HOFSTEDE; BOND, 1984)

Modelo 4: Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca, e Percepção de Cultura (YOO, DONTU; LEE, 2000; AAKER, 1997; HOFSTEDE; BOND, 1984)

Modelo 5: Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macro Imagem País e Micro Imagem País (PAPPU; QUESTER, 2010)

Modelo 6: Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macroimagem País e Microimagem País ((PAPPU; QUESTER, 2010; AAKER, 1997)

Modelo 7: Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macro Imagem País, Micro Imagem País e Percepção de Cultura (PAPPU; QUESTER, 2010; HOFSTEDE; BOND, 1984)

Modelo 8: Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macroimagem País, Microimagem País e Percepção de Cultura (PAPPU; QUESTER, 2010; AAKER, 1997; HOFSTEDE; BOND, 1984)

Nesta pesquisa, há duas variáveis dependentes, que são utilizadas uma de cada vez nos modelos. Primeiramente, trabalhou-se com a chamada “CBEO.V9REAL”, que representa a composição do valor de marca-país por uma metodologia em oito variáveis representativas e três dimensões componentes, sendo elas: associações e imagem, qualidade percebida e lealdade à marca. Esse primeiro modelo é baseado no trabalho de Zeugner-Roth, Diamantapoulos e Montesinos (2008). Em seguida, foi utilizada uma *proxy* de valor de marca-país, chamada de “CBEO.V8”, pela composição de reputação de marca-país composta, de Kang e Yang (2010). Dessa forma, as duas abordagens podem ser comparadas.

4.5.1 LINEARIDADE

Para testar a linearidade dos dados amostrais, foram elaborados gráficos de dispersão dos dados relacionando-os à variável dependente de valor de marca-país. Segundo Hair (2005), essa é uma forma de interpretação da linearidade dos dados.

Primeiramente analisa-se a relação das dimensões calculadas a partir das variáveis selecionadas nas análises de confiabilidade e fatorial exploratória, com a variável dependente composta, ou seja, o valor de marca-país composto pelas dimensões de conhecimento, qualidade percebida e lealdade à marca.

Em seguida faz-se a mesma análise para a *proxy* de valor de marca-país pela reputação da marca-país.

Pela análise de dispersão das variáveis pode-se perceber a linearidade ou não das variáveis independentes com as variáveis dependentes. No caso desta tese tem-se, em momentos diferentes, a utilização da variável dependente CBEO.CV9REAL (gráficos 8 ao 14) ou CBEO.V8 (gráficos 15 ao 21).

Gráfico 8 – Dispersão dos Dados Amostrais da Dimensão Conhecimento e Associações e Valor de marca-país Composto.

Gráfico 9 – Dispersão dos Dados Amostrais da Dimensão Associações e Imagem e Valor de marca-país Composto.

Gráfico 10 – Dispersão dos Dados Amostrais da Dimensão Qualidade Percebida e Valor de marca-país Composto.

Gráfico 11 – Dispersão dos Dados Amostrais da Dimensão Lealdade à Marca e Valor de marca-país Composto.

Gráfico 12 – Dispersão dos Dados Amostrais da Dimensão Macro Imagem País e Valor de marca-país Composto.

Gráfico 13 – Dispersão dos Dados Amostrais da Dimensão Micro Imagem País e Valor de marca-país Composto.

Gráfico 14 – Dispersão dos Dados Amostrais da Dimensão Percepção de Qualidade e Valor de marca-país Composto.

Percebe-se nos gráficos anteriores que a maioria das dimensões não apresenta tendências de linearidade nos dados. Ou seja, na maioria dos gráficos os pontos de dispersão não formam uma tendência de relação. Os gráficos que mais aparentam essa relação são os das dimensões de conhecimento e associações, associações e imagem, qualidade percebida e lealdade à marca.

Com relação a variável CBEO.V9REAL as dimensões analisadas que demonstraram uma linearidade foram conhecimento e associações, associações e imagem, qualidade percebida, lealdade à marca e macro imagem país.

Analisa-se agora a variável dependente de marca-país pela proxy de reputação.

Gráfico 15 – Dispersão dos Dados Amostrais da Dimensão Conhecimento e Associações e Valor de Marca-país pela *proxy* de Reputação de País.

Gráfico 16 – Dispersão dos Dados Amostrais da Dimensão Associações e Imagem e Valor de Marca-país pela *proxy* de Reputação de País.

Gráfico 17 – Dispersão dos Dados Amostrais da Dimensão Qualidade Percebida e Valor de Marca-país pela *proxy* de Reputação de País.

Gráfico 18 – Dispersão dos Dados Amostrais da Dimensão Lealdade à Marca e Valor de Marca-país pela *proxy* de Reputação de País.

Gráfico 19 – Dispersão dos Dados Amostrais da Dimensão Macroimagem País e Valor de Marca-país pela *proxy* de Reputação de País.

Gráfico 20 – Dispersão dos Dados Amostrais da Dimensão Microimagem País e Valor de Marca-país pela *proxy* de Reputação de País.

Gráfico 21 – Dispersão dos Dados Amostrais da Dimensão Percepção de Cultura País e Valor de Marca-país pela *proxy* de Reputação de País.

Percebe-se, nos gráficos acima, que a maioria das dimensões não apresenta tendências de linearidade nos dados. Ou seja, na maioria dos gráficos os pontos de dispersão não formam uma tendência de relação. Os gráficos que mais aparentam essa relação são os das dimensões de associações e imagem, qualidade percebida, macro imagem país e percepção de cultura.

Com relação a variável CBEO.V8 as dimensões analisadas que demonstraram uma linearidade foram associações e imagem, qualidade percebida, macro imagem país e percepção de cultura..

4.5.2 NORMALIDADE

Outro teste necessário para a análise de regressão é o teste de normalidade dos dados amostrais. Para verificar se os dados podem provir de população com distribuição normal foram elaborados três testes: análise gráfica dos histogramas, teste Jarque-Bera (tabela 23), e teste KS (tabela 24 e 25).

Primeiramente observam-se os histogramas das dimensões propostas no estudo. Verificam-se diferenças significativas entre a distribuição dos dados e a curva normal plotada no mesmo.

Gráfico 22 – Histograma da Dimensão Conhecimento e Associações

Gráfico 23 – Histograma da Dimensão Associações e Imagem **Gráfico 24** – Histograma da Dimensão Qualidade Percebida

Gráfico 25 – Histograma da Dimensão Lealdade à Marca **Gráfico 26 – Histograma da Dimensão Macroimagem País**

Gráfico 27 – Histograma da Dimensão Microimagem País **Gráfico 28** – Histograma da Dimensão Percepção de Cultura País

Gráfico 29 – Histograma da Dimensão Valor de Marca-país Composto.

Gráfico 30 – Histograma da Dimensão Valor de Marca-país *proxy* de Reputação de País.

Pela análise gráfica das distribuições de frequência pode-se perceber quais as dimensões apresentam uma distribuição normal de seus dados. Analisando os histogramas comparados com reta de tendência normal pode-se dizer quais dimensões apresentam ou não distribuição normal. A dimensão de conhecimento da marca aparentemente não apresenta normalidade em sua distribuição, pois existem muitos valores acima dos desvios padrões superiores. A dimensão de imagem e associações também aparentemente não apresenta uma distribuição normal, pois existem muitas observações com desvios padrões positivos. A dimensão de qualidade percebida apresenta a mesma forma gráfica, sendo considerada não normal. A dimensão de macro imagem país também apresenta as mesmas características de valores acima da média com padrão de distribuição não normal. A dimensão de lealdade á marca também apresenta características não normal, pois existem muitos valores abaixo da média, é não é respeitada a distribuição normal.

As dimensões de micro imagem país, percepção de cultura, e valor de marca-país composta são as dimensões que mais se aproximam de uma distribuição normal de dados. Isso ocorre por que graficamente os valores estão em quase sua totalidade contida na curva de tendência normal

Por fim, a ultima variável é a proxy de valor de marca país pela reputação de marca país que não apresenta uma distribuição normal, pois existem muitas observações nos desvios padrões superiores.

Tabela 23. Análise da Normalidade Jarque-Bera

	CASS.V1	ASSI.V2	QP.V3	LM.V4	MAIP.V5	MIIP.V6	PC.V7	CBEO.V8	CBEO.V9
RESPONDENTES	266	266	266	266	266	266	266	266	266
ASSIMETRIA	-0,54	-1,46	-0,93	0,73	-1,71	-0,05	-0,78	-1,67	-0,20
CURTOSE	-0,15	2,40	1,53	-0,09	5,11	0,13	1,61	3,16	-0,35
GRAUS DE LIBERDADE	265	265	265	265	265	265	265	265	265
JARQUE-BÊRA	123,19	98,25	62,58	129,10	178,30	91,66	48,57	123,37	126,46
CRÍTICO (0,01)	135,81	135,81	135,81	135,81	135,81	135,81	135,81	135,81	135,81
CRÍTICO (0,05)	124,34	124,34	124,34	124,34	124,34	124,34	124,34	124,34	124,34
TESTE (0,01)	Normal	Normal	Normal	Normal	Não normal	Normal	Normal	Normal	Normal
TESTE (0,05)	Normal	Normal	Normal	Não normal	Não normal	Normal	Normal	Normal	Não Normal

Percebe-se pelo teste Jarque-Bera que algumas variáveis são normais. Isso fica mais claro do que nos histogramas, pois existem valores críticos a serem comparados para determinar a existência de normalidade nos dados da amostra. A única composição de variáveis não normal dentre as variáveis analisadas pelo teste Jarque-Bera é a dimensão de macroimagem país, lealdade à marca e *country brand equity overall* para significância de 5%. Esse teste parte da hipótese nula de que as amostras podem provir de populações com distribuição normal. Como o número de observações é grande (266), muito acima dos graus de liberdade analisados na tabela do qui-quadrado, existe a possibilidade de erro na análise e de se considerar amostras não normais como normais.

Para isso elaborou-se um outro teste denominado KS - Kolmogorov-Smirnov. No teste KS reafirma-se a tendência de não normalidade das amostras, e somente os dados da dimensão microimagem país e *country brand equity overall* foram considerados uma distribuição normal. Fato esse que reforça a escolha e utilização da modelagem de equações estruturais pelo *software* SmartPLS.

Tabela 24. Teste KS - Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test										
		CASS. V1	ASSI. V2	QP.V3	LM.V4	MAIP. V5	MIIP. V6	PC.V7	CBEO. V8	CBEO.V9 REAL
N		266	266	266	266	266	266	266	266	266
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,9090	5,3805	5,1782	2,6479	5,8383	4,32 24	5,0118	5,2786	4,4789
	Std. Deviation	1,2562 9	1,2235 1	1,1061 3	1,4363 0	,91383	1,11 404	,92705	1,1963 9	1,01083
Most Extreme Differences	Absolute	,083	,150	,105	,126	,138	,055	,088	,169	,058
	Positive	,048	,093	,078	,125	,102	,048	,030	,092	,035
	Negative	-,083	-,150	-,105	-,126	-,138	-,055	-,088	-,169	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		1,359	2,449	1,715	2,049	2,249	,899	1,440	2,761	,949
Asymp. Sig. (2-tailed)		,050	,000	,006	,000	,000	,394	,032	,000	,328

^a. Test distribution is Normal.

^b. Calculated from data.

Não encontrou-se uma hegemonia nos resultados da normalidade na amostra. Ou seja, os teste efetuados foram divergentes quanto a apresentação da normalidade ou não na amostra

avaliada. Mas comparando os resultados obtidos pode-se entender que a amostra é em sua maioria não normal.

Tabela 25. Teste KS - Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CASS.V1	,083	266	,000	,968	266	,000
ASSI.V2	,150	266	,000	,877	266	,000
QP.V3	,105	266	,000	,945	266	,000
LM.V4	,126	266	,000	,918	266	,000
MAIP.V5	,138	266	,000	,872	266	,000
MIIP.V6	,055	266	,049	,993	266	,202
PC.V7	,088	266	,000	,967	266	,000
CBEO.V8	,169	266	,000	,851	266	,000
CBEO.V9REAL	,058	266	,030	,991	266	,093

^a. Lilliefors Significance Correction

Ressalta-se que quando da utilização dos algoritmos do programa Smart PLS não existe a necessidade de pressupostos de normalidade da amostra. No entanto essa verificação se faz preciosa no que tange o entendimento dos dados amostrais

4.5.3 HETEROCEDASTICIDADE

Analisando a heterocedasticidade da amostra, verifica-se a dispersão dos resíduos padronizados versus valores previstos da regressão. Neste caso encontra-se a não existência de padrões curvilíneos. Além disso, observa-se um padrão quase aleatório dos resíduos, e isso significa que o modelo parece adequado e que existe pouca heterocedasticidade, que é um bom indicador para regressão.

Gráfico 31– Dispersão dos Resíduos Padronizados versus Valores Previstos (1)

Gráfico 32 – Dispersão dos Resíduos Padronizados versus Valores Previstos (2)

PC.V7	Pearson Correlation	,194**	,576**	,611**	,330**	,582**	,548*	1	,637**	,402**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	266	266	266	266	266	266	266	266	266
CBEO.V8	Pearson Correlation	,172**	,816**	,500**	,198**	,420**	,386*	,637**	1	,323**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	N	266	266	266	266	266	266	266	266	266
CBEO.V9 REAL	Pearson Correlation	,856**	,311**	,615**	,708**	,382**	,328*	,402**	,323**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	266	266	266	266	266	266	266	266	266

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.6 CORRELAÇÕES POR VARIÁVEIS

Pela matriz de correlação, pôde-se compreender que as variáveis componentes do modelo de mensuração de valor perceptual de marca-país são pouco correlacionadas entre as distintas dimensões. No entanto, conforme apresentado pela análise de confiabilidade, dentro de uma mesma dimensão existem correlações significantes. Essa matriz, que tem 72 linhas e 72 colunas (número máximo de variáveis no modelo), apresenta as interações entre as mesmas. A análise de correlação se deu conforme o agrupamento teórico das dimensões propostas.

Para a primeira dimensão proposta e analisada, conhecimento e associações – CASS, composta por seis variáveis, houve correlações positivas entre as cinco primeiras variáveis, sendo que a última variável apresentou um índice negativo. A dimensão CASS, quando comparada com as outras dimensões, apresentou índices muito baixos, todos abaixo de 0,2 para cima ou para baixo, reafirmando as explicações do parágrafo acima.

Para a segunda dimensão proposta e analisada, associações e imagem – ASSI, também composta por seis variáveis, foram demonstradas correlações positivas fracas entre a mesma dimensão. Foram excepcionalmente altas com a dimensão de valor perceptual de marca-país completo – CBEO, mas baixas e negativas com as outras dimensões.

A terceira dimensão analisada quanto às correlações de suas variáveis, composta por 11 variáveis, foi o valor perceptual de marca-país (*country brand equity* – CBEO). Nessa

dimensão encontraram-se valores de correlação positivos e altos para as variáveis componentes, para suas correlações com as dimensões de associações e imagem, qualidade percebida, e percepção de cultura. No entanto, com as outras dimensões não houve índices altos de correlação. Isso demonstra que essa dimensão tem alta correlação com as outras dimensões.

A quarta dimensão denominada qualidade percebida – QP, composta por seis variáveis, apresentou índices de correlação altos entre as variáveis componentes da dimensão e com o CBEO.

A quinta dimensão denominada lealdade à marca - LM, composta por três variáveis, apresentou índices de correlação altos somente entre as próprias variáveis do modelo, sendo que suas correlações com as outras variáveis não ficaram acima de 0,2.

Para a sexta dimensão proposta e analisada, macroimagem país – MAIP, composta por 11 variáveis, houve índices de correlação positiva com as variáveis das dimensões de qualidade percebida, microimagem país e as próprias variáveis componentes dessa dimensão.

Para a sétima dimensão proposta e analisada, microimagem país – MIIP, composta também por 11 variáveis, os índices foram muito parecidos com MAIP. Para MIIP, as correlações existentes são altas com as variáveis da MAIP e as próprias variáveis da MIP.

Para a oitava e última dimensão analisada, percepção de cultura – PC, composta por 13 variáveis, houve índices de correlação positiva e significativa com algumas variáveis de associações e imagem, algumas variáveis de valor perceptual de marca-país, qualidade percebida, e com as próprias variáveis de percepção de cultura.

Nessas análises se consideram como um índice alto e significativo de correlação valores acima de 0,2, positivos ou negativos, enquanto valores baixos ficam abaixo desse valor. Segundo Triola (2005), valores acima de 0,256 para $\alpha=0,01$ ou 0,197 para $\alpha=0,05$, para um número amostral acima de 100, são significantes. Ou seja, pode-se dizer que existe correlação entre as variáveis. Esses foram os valores críticos utilizados neste trabalho.

4.7 ANÁLISE DAS REGRESSÕES

Para compreender o valor de predição das variáveis do modelo com o valor perceptual de marca-país foram elaboradas funções de regressão. Essas funções têm como variável dependente o valor perceptual de marca-país – CBEO, e como variáveis independentes as dimensões propostas na revisão de literatura. Dessa forma, foi criado um fator com as variáveis de valor perceptual de marca-país para elaboração das funções de regressão. É importante ressaltar que ambas as regressões foram formuladas a partir do mesmo banco de dados, incluindo ou retirando variáveis no modelo.

Foram desenvolvidas dezesseis (16) funções de regressão para testar as explicações dos modelos. Os modelos estão descritos na tabela 27 a seguir.

4.7.1 REGRESSÕES VALOR PERCEPTUAL DA MARCA – VARIÁVEL DEPENDENTE DE ZEUGNER-ROTH, DIAMANTAPOULOS e MONTESINOS (2008)

Tabela 27 – Coeficientes de determinação da explicação dos modelos

Modelo das Variáveis Independentes	Dimensões dos Modelos	Composição Variável Dependente - Todas as Variáveis			Composição Variável Dependente - Excluindo Variáveis do Construto		
		R ²	F	Sig.	R ²	F	Sig.
Modelo 1	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca	0,964	2340,886	0,000	0,682	186,983	0,000
Modelo 2	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca	0,964	1755,926	0,000	0,686	142,322	0,000
Modelo 3	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca e Percepção de Cultura	0,964	1752,505	0,000	0,686	142,562	0,000
Modelo 4	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca e Percepção de Cultura	0,964	1755,926	0,000	0,686	142,322	0,000
Modelo 5	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macroimagem País e Microimagem País	0,964	1408,715	0,000	0,691	116,299	0,000

Modelo 6	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macroimagem País e Microimagem País	0,965	1175,012	0,000	0,693	97,292	0,000
Modelo 7	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macroimagem País, Microimagem País e Percepção de Cultura	0,964	1171,766	0,000	0,692	96,965	0,000
Modelo 8	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macroimagem País, Microimagem País e Percepção de Cultura	0,965	1003,690	0,000	0,693	83,175	0,000

Foram elaboradas 16 regressões com o intuito de descrever qual modelo operacional de valor de marca-país é mais bem adaptado ao contexto nacional, sendo a variável dependente a proposta de valor de marca-país *overall* de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Assim, o modelo foi analisado de duas formas: primeiro com todas as variáveis no modelo, e em seguida excluindo as variáveis que são utilizadas na composição do valor de marca-país proposto. Observou-se pouca variação entre as 16 regressões elaboradas. Quando as variáveis da variável dependente eram mantidas no modelo formativo, observou-se uma hegemonia do valor 0,964 para predição do modelo, e somente os modelos 6 e 8 com acréscimo de 0,001. Quando excluídas as variáveis que compunham a variável dependente, observou-se que os dados respeitam a faixa entre 0,682 e 0,693. Os modelos de menor coeficiente de determinação são os modelos de *brand equity* composto, modelos 1, 2, 3 e 4; enquanto os modelos de maior poder de predição são os modelos compostos com imagem país, modelos 5, 6, 7, e 8. Os modelos 6 e 8 apresentaram as maiores métricas, 0,693.

Verifica-se que a composição de valor de marca-país proposta por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) se mostrou indiferente entre as dimensões, sendo ampla e grande a absorção da percepção quanto à marca-país. Pelos resultados observados não se faz inferência do melhor modelo, pois os coeficientes de determinação são muito semelhantes. Portanto não seria adequado manter essa composição de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Por isso utilizou-se da composição de valor de marca-país *overall* de Kang e Yang (2010), baseado na reputação de marca-país.

4.7.2 REGRESSÕES VALOR PERCEPTUAL DA MARCA – VARIÁVEL DEPENDENTE DE KANG e YANG (2010)

A segunda variável dependente utilizada neste trabalho foi a reputação de marca-país. Essa escolha se deu fundamentada nas opções de construções de imagem país que pudessem representar uma forma mais adequada de descrever o valor perceptual de marca-país.

4.7.2.1 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DA MARCA - *BRAND EQUITY* (YOO; DONTU; LEE, 2000)

Para descrever melhor a função de regressão nesse modelo de mensuração, foi elaborada uma função matemática que representa as relações existentes entre as variáveis do modelo. Elaborou-se a seguinte equação:

$$\text{CBEO. } \hat{y} = b_0 + b_1X1\text{CASS} + b_2X2\text{QP} + b_3X\text{LM} + e \quad (1)$$

Ao se analisar o poder de explicação desse primeiro modelo, entende-se por que a literatura e seus autores buscam novas e melhores formas para explicar o valor perceptual de marca-país. O R^2 dessa função de regressão foi 0,251, o que significa que o modelo tem um poder de explicação da variável dependente moderado/baixo nessa ordem de grandeza.

Tabela 28. Função Regressão *Brand Equity* – R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 ^a	,251	,242	1,04141
a. Predictors: (Constant), LM.V4, CASS.V1, QP.V3				

Pela análise ANOVA entende-se que essa função, apesar de pouco explicativa, traz significância para o modelo. Ou seja, os valores de R^2 podem descrever a variável dependente. Segundo a Tabela 29, análise ANOVA, percebe-se que para o caso da regressão completa houve uma significância 0,000 (zero). Isso implica a interpretação de que essa regressão poderia determinar a construção da variável (dimensão) dependente. Ou seja, existe

um baixo erro ou alta significância na predição do valor perceptual da marca-país com as dimensões propostas pela regressão. Pela interpretação do F de significação, percebe-se que poderia ter ocorrido uma determinação de maior intensidade, pois o F de significação não é um valor muito alto.

Tabela 29. Função Regressão *Brand Equity* - Análise ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,162	3	31,721	29,248	,000 ^b
	Residual	284,146	262	1,085		
	Total	379,308	265			
a. Dependent Variable: CBEO.V8						
b. Predictors: (Constant), LM.V4, CASS.V1, QP.V3						

Outra análise relevante e necessária para o entendimento da função de regressão são os índices dos coeficientes angulares da função. Ou seja, é importante entender qual o grau de influência que cada variável exerce sobre a variável dependente, neste caso o valor perceptual de marca-país.

Tabela 30. Função Regressão *Brand Equity* – Coeficientes

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,385	,354		6,733	,000		
	CASS.V1	,029	,056	,030	,515	,607	,830	1,205
	QP.V3	,541	,065	,500	8,383	,000	,802	1,247
	LM.V4	-,019	,051	-,023	-,373	,709	,753	1,327
a. Dependent Variable: CBEO.V8								

Na Tabela 30, percebe-se que algumas variáveis não têm poder de predição positivo para variável dependente; como explicado anteriormente, a variável dependente para essa análise foi uma variável calculada a partir da média das variáveis componentes do valor perceptual de marca-país pela reputação.

Pode-se perceber que as variáveis CASS.V1 e LM.V4 têm coeficientes beta negativos ou zero. Ou seja, essas variáveis têm poder inverso de explicação da variável dependente. No entanto, essa equação de mensuração do valor percentual de marca-país não teve poder de predição razoavelmente utilizável.

4.7.2.2 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DA MARCA - *BRAND EQUITY* (YOO; DONTU; LEE, 2000; AAKER, J.,1997)

Ao se analisar o poder de explicação desse modelo - o modelo de mensuração proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000), acrescido da dimensão de imagem de marca proposta por Aaker J. (1997) - entende-se que houve uma melhoria em explicar o valor perceptual de marca-país. Elaborou-se a seguinte equação:

$$\text{CBEO. } \hat{y} = b_0 + b_1X1\text{CASS} + b_2X2\text{ASSI} + b_3X3\text{QP} + b_4X4\text{LM} + e \quad (2)$$

O R^2 dessa função de regressão foi 0,686; isso significa que o modelo tem um poder de explicação da variável dependente alto nessa ordem de grandeza.

Tabela 31. Função Regressão Brand Equity e Imagem– R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,681	,67568

a. Predictors: (Constant), ASSI.V2, CASS.V1, LM.V4, QP.V3

Pela análise ANOVA entende-se que existe significância para o modelo. Ou seja, os valores de R^2 podem descrever bem a variável dependente. Segundo a Tabela 32, análise ANOVA, percebe-se que para o caso da regressão completa houve uma significância 0,000 (zero). Isso implica a interpretação de que essa regressão poderia determinar a construção da variável (dimensão) dependente. Ou seja, existe um baixo erro ou alta significância na predição do valor perceptual da marca-país com as dimensões propostas pela regressão. Pela interpretação

do F de significação, percebe-se que poderia ter ocorrido uma determinação de maior intensidade, pois o F de significação não é um valor muito alto.

Tabela 32. Função Regressão *Brand Equity* - Análise ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260,150	4	65,037	142,455	,000 ^b
	Residual	119,158	261	,457		
	Total	379,308	265			

a. Dependent Variable: CBEO.V8

b. Predictors: (Constant), ASSI.V2, CASS.V1, LM.V4, QP.V3

Tabela 33. Função Regressão *Brand Equity* e Imagem– Coeficientes

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,510	,250		2,039	,042		
	CASS.V1	-,010	,036	-,011	-,288	,774	,827	1,209
	QP.V3	,185	,046	,171	4,041	,000	,669	1,496
	LM.V4	-,021	,033	-,025	-,626	,532	,753	1,327
	ASSI.V2	,728	,038	,744	19,010	,000	,786	1,273

a. Dependent Variable: CBEO.V8

Na Tabela 33 percebe-se que algumas variáveis não têm poder de predição positivo para a variável dependente. Pode-se perceber que as variáveis CASS.V1 e LM.V1 têm relação negativa, ou seja, inversamente proporcional à variável dependente, enquanto as variáveis QP.V3 e ASSI.V2 têm esse valor positivo.

4.7.2.3 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DA MARCA - *BRAND EQUITY* (YOO; DONTU; LEE, 2000; HOFSTEDE; BOND, 1984)

Para descrever a função de regressão *Brand Equity* e Percepção de Cultura, elaborou-se a seguinte equação:

$$\text{CBEO. } \hat{y} = b_0 + b_1X1\text{CASS} + b_2X2\text{ASSI} + b_3X3\text{QP} + b_4X4\text{LM} + b_5X5\text{MAIP} + b_6X6\text{MIIP} + b_7X7\text{PC} + e \quad (3)$$

A função acima descreve a função de regressão desta seção da tese. Percebe-se que o coeficiente de determinação R^2 dessa função é de 0,430.

Tabela 34. Função Regressão *Brand Equity* e Percepção de Cultura – R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,430	,421	,91031
a. Predictors: (Constant), PC.V7, CASS.V1, LM.V4, QP.V3				

Tabela 35. Função Regressão *Brand Equity* e Percepção de Cultura – Análise ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,025	4	40,756	49,183	,000 ^b
	Residual	216,283	261	,829		
	Total	379,308	265			

a. Dependent Variable: CBEO.V8						
b. Predictors: (Constant), PC.V7, CASS.V1, LM.V4, QP.V3						

Pela análise ANOVA percebe-se que essa função de regressão pode ter poder de explicação. Ou seja, os valores de coeficientes podem representar a predição da variável dependente pelas outras variáveis.

Tabela 36. Função Regressão *Brand Equity* e Percepção de Cultura - Coeficientes

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,716	,360		1,988	,048		
	CASS.V1	,037	,049	,039	,754	,451	,830	1,205
	QP.V3	,207	,067	,191	3,061	,002	,561	1,782
	LM.V4	-,062	,045	-,074	-1,375	,170	,745	1,342
	PC.V7	,694	,077	,537	9,049	,000	,619	1,614

^a. Dependent Variable: CBEO.V8

Observando os coeficientes da função de regressão desta seção da tese, compreende-se que existem variáveis positivas e negativas na determinação da variável dependente. A dimensão com coeficiente angular negativo é lealdade à marca-país. As variáveis de maior expressão, com maiores coeficientes angulares da função, são: percepção de cultura, seguida de qualidade percebida.

4.7.2.4 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DA MARCA - *BRAND EQUITY* (YOO, DONTU; LEE, 2000; AAKER, 1997; HOFSTEDE; BOND, 1984)

Para descrever a função de regressão *Brand Equity*, Imagem e Percepção de Cultura, elaborou-se a seguinte equação:

$$\text{CBEO. } \hat{y} = b_0 + b_1X_1\text{CASS} + b_2X_2\text{ASSI} + b_3X_3\text{QP} + b_4X_4\text{LM} + b_5X_5\text{MAIP} + b_6X_6\text{MIIP} + b_7X_7\text{PC} + e \quad (4)$$

A função acima descreve a função de regressão desta seção da tese. Percebe-se que o coeficiente de determinação R^2 dessa função é 0,711.

Tabela 37. Função Regressão *Brand Equity*, Imagem e Percepção de Cultura – R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,706	,64901

a. Predictors: (Constant), ASSI.V2, CASS.V1, LM.V4, QP.V3, PC.V7

Pela análise ANOVA, percebe-se que essa função de regressão pode ter poder de explicação. Ou seja, os valores de coeficientes podem representar a predição da variável dependente pelas outras variáveis.

Tabela 38. Função Regressão *Brand Equity*, Imagem e Percepção de Cultura –Análise ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269,794	5	53,959	128,105	,000 ^b
	Residual	109,514	260	,421		
	Total	379,308	265			

a. Dependent Variable: CBEO.V8

b. Predictors: (Constant), ASSI.V2, CASS.V1, LM.V4, QP.V3, PC.V7

Tabela 39. Função Regressão *Brand Equity*, Imagem e Percepção de Cultura – Coeficientes

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,027	,261		,104	,917		
	CASS.V1	-,003	,035	-,003	-,077	,939	,825	1,212
	QP.V3	,086	,049	,080	1,772	,078	,548	1,826
	LM.V4	-,038	,032	-,046	-1,195	,233	,744	1,345
	PC.V7	,288	,060	,223	4,785	,000	,509	1,964
	ASSI.V2	,646	,041	,660	15,921	,000	,646	1,549

a. Dependent Variable: CBEO.V8

Observando os coeficientes da função de regressão desta seção da tese, compreende-se que existem variáveis positivas e negativas na determinação da variável dependente. Isso significa que algumas variáveis são inversas na composição de um índice de explicação do valor de marca-país. As dimensões com coeficientes angulares negativos são: conhecimento e associações e lealdade à marca-país. As variáveis de maior expressão, com maiores coeficientes angulares da função, são: associações e imagem, seguida de percepção de qualidade.

4.7.2.5 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DE MARCA-PAÍS - *COUNTRY BRAND EQUITY* (PAPPU; QUESTER, 2010)

Para descrever melhor a função de regressão nesse modelo de mensuração foi elaborada uma função matemática que representa as relações existentes entre as variáveis do modelo. Elaborou-se a seguinte equação:

$$\text{CBEO. } \hat{y} = b_0 + b_1X1\text{CASS} + b_2X2\text{QP} + b_3X3\text{LM} + b_4X4\text{MAIP} + b_5X5\text{MIIP} + e \quad (5)$$

Ao se analisar o poder de explicação desse segundo modelo, entende-se que a modelagem utilizada pelos autores tem pouco poder de explicação para a realidade brasileira, com isso, autores nacionais deveriam buscar novos modelos de mensuração. O R^2 dessa função de regressão foi 0,286, significando que o modelo tem um poder de explicação da variável dependente muito moderado/baixo, nessa ordem de grandeza. É, inclusive, inferior à própria função inicial do valor de marca – *brand equity*.

Tabela 40. Função Regressão Country Brand Equity – R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 ^a	,286	,272	1,02085

a. Predictors: (Constant), MIIP.V6, CASS.V1, LM.V4, MAIP.V5, QP.V3

Pela análise ANOVA, entende-se que essa função, apesar de pouco explicativa, traz significância para o modelo. Ou seja, os valores de R^2 podem descrever a variável

dependente. Isso implica a interpretação de que essa regressão possa determinar a construção válida da variável (dimensão) dependente. A mesma interpretação anterior serve para esse F de significação, que poderia ter ocorrido em maior intensidade, demonstrando uma melhor significância ou predição da variável dependente pela regressão.

Tabela 41. Função Regressão *Country Brand Equity* – Análise ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,355	5	21,671	20,795	,000 ^b
	Residual	270,953	260	1,042		
	Total	379,308	265			
a. Dependent Variable: CBEO.V8						
b. Predictors: (Constant), MIIP.V6, CASS.V1, LM.V4, MAIP.V5, QP.V3						

Outra análise relevante e necessária para o entendimento da função de regressão são os índices dos coeficientes angulares da função. Ou seja, é importante entender qual o grau de influência que cada variável exerce sobre a variável dependente, neste caso o valor perceptual de marca-país.

Tabela 42. Função Regressão *Country Brand Equity* – Coeficientes

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,507	,441		3,418	,001		
	CASS.V1	,020	,055	,021	,363	,717	,823	1,216
	QP.V3	,373	,079	,345	4,725	,000	,515	1,942
	LM.V4	-,016	,050	-,019	-,311	,756	,748	1,337
	MAIP.V5	,212	,088	,162	2,417	,016	,611	1,637
	MIIP.V6	,126	,070	,117	1,786	,075	,641	1,560
a. Dependent Variable: CBEO.V8								

Pela Tabela 42, percebe-se que LM.V4 não tem poder de predição positivo para a variável dependente, enquanto as demais variáveis têm relação positiva com a variável dependente.

4.7.2.6 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DE MARCA-PAÍS - *COUNTRY BRAND EQUITY* (PAPPU; QUESTER, 2010; AAKER, 1997)

Para descrever melhor a função de regressão nesse modelo de mensuração foi elaborada uma função matemática que representa as relações existentes entre as variáveis do modelo. Elaborou-se a seguinte equação:

$$\text{CBEO. } \hat{y} = b_0 + b_1X1\text{CASS} + b_2X2\text{ASSI} + b_3X3\text{QP} + b_4X4\text{LM} + b_5X5\text{MAIP} + b_6X6\text{MIIP} + e \quad (6)$$

Ao se analisar o poder de explicação desse terceiro modelo, entende-se que a modelagem utilizada de forma composta, a partir dos conceitos dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000), Aaker (1997), e Pappu e Quester (2010) teve um índice de explicação muito melhor que as duas anteriores. Ou seja, existem indícios de que um modelo de maior amplitude pode gerar mais coesão na explicação entre as variáveis. O R^2 dessa função de regressão foi 0,689, o que significa que o modelo tem um poder de explicação da variável dependente alto, nessa ordem de grandeza.

Tabela 43. Função Regressão sem Percepção de Cultura – R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,689	,682	,67487

a. Predictors: (Constant), MIIP.V6, CASS.V1, ASSI.V2, LM.V4, MAIP.V5, QP.V3

Pela análise ANOVA, entende-se que essa função com alto poder explicativo tem significância para o modelo. Ou seja, os valores de R^2 podem descrever a variável dependente.

Tabela 44. Função Regressão sem Percepção de Cultura – Análise ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261,346	6	43,558	95,636	,000 ^b
	Residual	117.962	259	.455		

	Total	379,308	265			
a. Dependent Variable: CBEO.V8						
b. Predictors: (Constant), MIIP.V6, CASS.V1, ASSI.V2, LM.V4, MAIP.V5, QP.V3						

Outra análise relevante e necessária para o entendimento da função de regressão refere-se aos índices dos coeficientes angulares da função. Ou seja, é importante entender qual o grau de influência que cada variável exerce sobre a variável dependente, neste caso o valor perceptual de marca-país.

Tabela 45. Função Regressão sem Percepção de Cultura – Coeficientes

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,410	,298		1,378	,169		
	CASS.V1	-,009	,036	-,009	-,243	,808	,821	1,218
	QP.V3	,149	,054	,138	2,783	,006	,488	2,048
	LM.V4	-,023	,033	-,028	-,688	,492	,748	1,337
	ASSI.V2	,720	,039	,736	18,328	,000	,745	1,343
	MAIP.V5	,003	,059	,002	,051	,960	,588	1,701
	MIIP.V6	,072	,047	,067	1,543	,124	,638	1,566

a. Dependent Variable: CBEO.V8

Na Tabela 45 percebe-se que CASS.V1 e LM.V4 não têm poder de predição positivo para a variável dependente, enquanto as outras variáveis têm relação positiva com a variável dependente.

4.7.2.7 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DE MARCA-PAÍS - *COUNTRY BRAND EQUITY* (PAPPU; QUESTER, 2010; HOFSTEDE; BOND, 1984)

Para descrever a função de regressão Completa *Brand Equity*, Macro e Microimagem e Percepção de Cultura, elaborou-se a seguinte equação:

$$CBEO. \hat{y} = b_0 + b_1X_1CASS + b_2X_2ASSI + b_3X_3QP + b_4X_4LM + b_5X_5MAIP + b_6X_6MIIP + b_7X_7PC + e \quad (7)$$

Esta função descreve a função de regressão desta seção da tese. Percebe-se que o coeficiente de determinação R^2 dessa função é 0,430.

Tabela 46. Função Regressão Completa *Brand Equity*, Macro e Microimagem e Percepção de Cultura – R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,430	,417	,91379

a. Predictors: (Constant), PC.V7, CASS.V1, LM.V4, MIIP.V6, MAIP.V5, QP.V3

Pela análise ANOVA percebe-se que essa função de regressão pode ter poder de explicação. Ou seja, os valores de coeficientes podem representar a predição da variável dependente pelas outras variáveis.

Tabela 47. Função Regressão Completa *Brand Equity*, Macro e Microimagem e Percepção de Cultura – Análise ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,041	6	27,174	32,543	,000 ^b
	Residual	216,266	259	,835		
	Total	379,308	265			

a. Dependent Variable: CBEO.V8

b. Predictors: (Constant), PC.V7, CASS.V1, LM.V4, MIIP.V6, MAIP.V5, QP.V3

Tabela 48. Função Regressão Completa *Brand Equity*, Macro e Microimagem e Percepção de Cultura – Coeficientes

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,690	,407		1,693	,092		
	CASS.V1	,036	,049	,038	,734	,464	,821	1,218
	QP.V3	,203	,074	,188	2,757	,006	,473	2,113
	LM.V4	-,061	,046	-,074	-1,348	,179	,737	1,358
	PC.V7	,689	,085	,534	8,093	,000	,505	1,979
	MAIP.V5	,012	,082	,009	,140	,889	,555	1,800
	MIIP.V6	,000	,065	,000	-,007	,994	,604	1,656

a. Dependent Variable: CBEO.V8

Observando os coeficientes da função de regressão desta seção da tese, compreende-se que existem variáveis positivas e negativas na determinação da variável dependente. A dimensão com coeficiente angular negativo é lealdade à marca-país. As variáveis de maior expressão, com maiores coeficientes angulares da função, são: percepção de qualidade, seguida de conhecimento e associações.

4.7.2.8 REGRESSÃO VALOR PERCEPTUAL DE MARCA-PAÍS - COUNTRY BRAND EQUITY (PAPPU; QUESTER, 2010; AAKER, 1997; HOFSTEDE; BOND, 1984)

Para descrever melhor a função de regressão nesse modelo de mensuração foi elaborada uma função matemática que representa as relações existentes entre as variáveis do modelo. Elaborou-se a seguinte equação:

$$\text{CBEO. } \hat{y} = b_0 + b_1X_1\text{CASS} + b_2X_2\text{ASSI} + b_3X_3\text{QP} + b_4X_4\text{LM} + b_5X_5\text{MAIP} + b_6X_6\text{MIIP} + b_7X_7\text{PC} + e \quad (8)$$

Ao se analisar o poder de explicação desse quarto modelo, entende-se que a modelagem utilizada de forma composta, a partir dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000) e Pappu e

Quester (2010), acrescidos da dimensão de percepção de cultura proposta por este autor, teve um índice de explicação melhor que as três anteriores. Ou seja, existem indícios de que um modelo de maior amplitude pode gerar mais coesão na explicação entre as variáveis. Além disso, existem indícios de que a dimensão cultura fortalece a explicação da variável dependente. O R^2 dessa função de regressão foi 0,713; isso significa que esse modelo tem o melhor poder de explicação da variável dependente dentre todos os outros testados, nessa ordem de grandeza.

Tabela 49. Função Regressão Completa (Todas as variáveis) – R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,713	,705	,64993

a. Predictors: (Constant), PC.V7, CASS.V1, LM.V4, MIIP.V6, ASSI.V2, MAIP.V5, QP.V3

Pela análise ANOVA, entende-se que essa função com alto poder explicativo tem significância para o modelo. Ou seja, os valores de R^2 podem descrever a variável dependente.

Tabela 50. Função Regressão Completa (Todas as variáveis) – Análise ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270,328	7	38,618	91,425	,000 ^b
	Residual	108,980	258	,422		
	Total	379,308	265			

a. Dependent Variable: CBEO.V8

b. Predictors: (Constant), PC.V7, CASS.V1, LM.V4, MIIP.V6, ASSI.V2, MAIP.V5, QP.V3

Outra análise relevante e necessária para o entendimento da função de regressão envolve os índices dos coeficientes angulares da função. Ou seja, é importante entender qual o grau de influência que cada variável exerce sobre a variável dependente, neste caso o valor perceptual de marca-país.

Tabela 51. Função Regressão Completa (Todas as variáveis) – Coeficientes

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,160	,292		,549	,584		
	CASS.V1	,001	,035	,001	,030	,976	,818	1,222
	QP.V3	,097	,053	,090	1,831	,068	,466	2,148
	LM.V4	-,042	,032	-,051	-1,302	,194	,736	1,360
	ASSI.V2	,649	,041	,664	15,937	,000	,641	1,560
	MAIP.V5	-,064	,059	-,049	-1,093	,275	,552	1,812
	MIIP.V6	,022	,046	,021	,478	,633	,603	1,657
	PC.V7	,301	,065	,233	4,611	,000	,435	2,299

a. Dependent Variable: CBEO.V8

Na Tabela 51 percebe-se que LM.V4 e MAIP.V5 não têm poder de predição positivo para a variável dependente, enquanto as outras variáveis têm relação positiva com a variável dependente.

4.7.2.9 ANÁLISE COMPARATIVA DOS MODELOS DE REGRESSÃO

Por fim, para uma análise comparativa entre os modelos de mensuração de valor de marca-país, foi elaborado a Tabela 52, que compara os coeficientes de determinação das relações existentes entre as variáveis.

Percebe-se que os modelos de menor poder de explicação são os modelos 1 e 5. Esses são os modelos puros de *brand equity* e *country brand equity*. Os modelos que apresentaram maiores índices de explicação da variável dependente foram os modelos 4 e 8, aqueles que têm alguma dimensão de imagem (personalidade) e percepção de cultura, respectivamente.

Isso demonstra que a percepção de cultura pode influenciar positivamente a composição de um melhor modelo de mensuração de valor de marca-país.

Tabela 52. Coeficientes de determinação da explicação dos modelos

Modelo	Dimensões	R ²	F	Sig
Modelo 1	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca	0,251	29,248	0,000
Modelo 2	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca	0,686	142,455	0,000
Modelo 3	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca e Percepção de Cultura	0,430	49,183	0,000
Modelo 4	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca	0,711	128,105	0,000
Modelo 5	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macro Imagem País e Micro Imagem País	0,286	20,795	0,000
Modelo 6	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macro Imagem País e Micro Imagem País	0,689	95,636	0,000
Modelo 7	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macro Imagem País, Micro Imagem País e Percepção de Cultura	0,430	32,543	0,000
Modelo 8	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macro Imagem País, Micro Imagem País e Percepção de Cultura	0,713	91,425	0,000

4.8 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Para desenvolver uma análise de equações estruturais é necessário percorrer determinados passos ou estágios em sua elaboração. Isso ocorre para garantir que os modelos sejam corretamente especificados e que os resultados sejam válidos (HAIR, 2005). Esses estão divididos em sete estágios: (1) desenvolvimento de um modelo teórico, (2) construção de um diagrama de caminhos de relações causais, (3) conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estruturais e de mensuração, (4) escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto, (5) avaliação da identificação do modelo estrutural, (6) avaliação dos critérios de qualidade de ajuste e (7) interpretação e modificação do modelo, se teoricamente justificadas.

O primeiro estágio do processo de elaboração da modelagem de equações estruturais determina a necessidade da construção de um modelo teórico. Isso ocorre, pois a modelagem de equações estruturais é baseada em relações causais, nas quais a mudança em uma variável resulta em uma mudança em outra (HAIR, 2005). Assim, é importante determinar um modelo

teórico válido e consistente. Este trabalho busca tal modelo teórico desde seu referencial teórico, onde, por meio de tabelas comparativas, apresenta os modelos teóricos listados na literatura para a construção do *country brand equity* - foco principal deste trabalho. Tal embasamento na literatura é uma ferramenta válida para apresentar modelos teóricos, uma base teórica para relação (HAIR, 2005).

O segundo estágio do processo de elaboração da modelagem de equações estruturais encaminha o pesquisador para elaboração de diagramas de caminhos. Esses diagramas determinam as relações causais que se busca entender. Devem-se discutir as relações e implicações de cada tipo de relação, sendo elas relações preditivas (entre variáveis dependente e independentes) e relações associativas (correlação). Essas análises foram anteriormente apresentadas neste trabalho.

O terceiro estágio exige que o pesquisador elabore os modelos de equações testados na modelagem de equações estruturais. Para tanto, as variáveis e dimensões componentes de uma predição devem ser alinhadas quanto à sua natureza. Essa é uma premissa para a elaboração de regressões e modelagens de equações estruturais. A natureza das dimensões componentes de determinado construto, ou seja, as variáveis relacionadas em um modelo de predição e relação, encontram-se separadas em dois grupos: as variáveis dependentes e independentes, no caso das regressões; e as variáveis endógenas e exógenas, no caso de equações estruturais. Antes de determinar as variáveis endógenas e exógenas deste trabalho, explica-se o conceito de variáveis endógenas e exógenas. Um construto ou variável endógeno é a variável dependente ou de resultado, em pelo menos uma relação causal do modelo (HAIR, 2005). Já o construto ou variável exógeno atua simplesmente como preditor ou “causa” para outros construtos ou variáveis no modelo. Neste trabalho os construtos endógenos são o valor perceptual de marca-país, visto que todas as interações buscam predizer tal determinação; além dos construtos das seguintes dimensões propostas: associações e conhecimento da marca, lealdade à marca, qualidade percebida, macro e microimagem país, e percepção de cultura, apresentados no quadro 18 a seguir.

Quadro 18 – Construtos Endógenos e Exógenos

Construto Endógeno	Construto Exógeno
Modelo 1	Componente
CBE0. $\hat{y} =$	$b_0 + b_1X_1CASS + b_2X_2ASSI + b_3X_3QP + b_4X_4LM + b_5X_5MAIP + b_6X_6MIIP + b_7X_7PC + e$
Modelo 2	Antecedente
CBE0. $\hat{y} =$	$b_0 + b_1X_1CASS + b_2X_2ASSI + b_3X_3QP + b_4X_4LM + b_5X_5MAIP + b_6X_6MIIP + e$
CASS. $\hat{y} =$	$b_0 + b_1X_1PC + e$
ASSI. $\hat{y} =$	$b_0 + b_1X_1PC + e$
QP. $\hat{y} =$	$b_0 + b_1X_1PC + e$
LM. $\hat{y} =$	$b_0 + b_1X_1PC + e$
MAIP. $\hat{y} =$	$b_0 + b_1X_1PC + e$
MIIP. $\hat{y} =$	$b_0 + b_1X_1PC + e$

O quarto, quinto, sexto e sétimo estágios da elaboração da modelagem de equações estruturais são aplicados às estatísticas.

O quarto estágio determina a verificação de premissas estatísticas na amostra e na possível população de dados. Essas estatísticas foram testadas anteriormente no trabalho para a elaboração da análise de regressão. São elas a análise de linearidade, correlação e aleatoriedade. Além disso, verifica-se o mínimo de respondentes, que, para Hair (2005), é de 10 respondentes para cada parâmetro testado. Neste trabalho testam-se 8 (oito) parâmetros, ou seja, há a necessidade mínima de 80 respondentes. O número de observações (respondentes) testadas neste trabalho é superior ao mínimo. A escolha pelo procedimento de estimação direta se deu devido a sua utilização frequente (HAIR, 2005). No procedimento de estimação direta o modelo é diretamente estimado com um procedimento selecionado. Nesse processo estima-se o parâmetro, e o intervalo de confiança de cada estimativa de parâmetro é baseada no erro amostral (HAIR, 2005).

Os estágios cinco e seis são explicados conjuntamente devido a sua proximidade neste trabalho. O estágio cinco, de elaboração de uma modelagem de equações estruturais segundo Hair (2005), determina a avaliação e identificação do modelo estrutural. E o estágio seis determina a avaliação de critérios de qualidade de ajuste.

Ainda abordando o poder de explicação do modelo de mensuração de valor perceptual de marca-país, foram analisadas as equações estruturais de dois modelos distintos. Nesses

modelos foram incluídas todas as variáveis, pois a análise de regressão mostrou que essa equação daria a melhor explicação para a variável dependente. Dessa forma, ainda resta uma dúvida: a variável percepção de cultura é componente ou antecedente das dimensões que compõem o valor perceptual de marca-país?

Para responder essa pergunta foram formuladas duas modelagens de equações estruturais para sua confirmação.

Explicando o diagrama da modelagem de equações estruturais quanto às representações nele contidas, entende-se que as variáveis do modelo estão inseridas nas figuras sob a forma geométrica de retângulos, e os construtos em forma de elipse. As setas indicam o caminho de relação conceitual que deverá ser seguido e compreendido.

A estimação de máxima verossimilhança (MLE) é o método de estimação comumente empregado em modelos de equações estruturais, incluindo LISREL e EQS (HAIR, 2005). Essa estimação é uma alternativa aos usuais coeficientes de determinação em regressão múltipla; MLE é um procedimento que melhora, por meio de interações, as estimativas de parâmetros para minimizar uma função de ajuste. No caso do SmartPls, software de modelagem de equações estruturais utilizado neste trabalho, os valores estimados e denominados R^2 são os coeficientes de determinação, e o coeficiente (V) representa a máxima verossimilhança entre os construtos do *country brand equity*.

Além disso, pode-se entender quais os ajustes das variáveis para todas as dimensões. Esses ajustes são obtidos através de interações entre as variáveis e construtos, para buscar as melhores dimensões preditoras do construto.

Ou seja, ponderam-se as variáveis para que cada uma delas represente um melhor construto e, conseqüentemente, uma melhor modelagem para determinar o valor ou mesma a significância das relações de predição entre as dimensões e o construto principal.

Nesse ponto é válido apresentar os níveis de significância para essas interações ou predição do *brand equity*. Essa significância é denominada *bootstrapping* no software..

4.8.1 CULTURA COMO COMPONENTE COM VARIÁVEL DEPENDENTE COMPOSTA (ZEUGNER-ROTH, KATHARINA PETRA; DIAMANTOPOULOS, ADAMANTIOS; & MONTESINOS, MA ANGELES; 2008)

Primeiramente, gerou-se o modelo com todas as variáveis sendo componentes do construto de valor perceptual de marca-país. Esse primeiro modelo apresentou um R^2 de 0,694. Isso significa que o modelo tem valor alto de explicação do construto, apresentado na Tabela 53.

Tabela 53. R^2 Modelo Percepção Cultura Componente (1)

R Square Adjusted	R Square
CBEO	0,694

Outra métrica utilizada na modelagem de equações estruturais é o coeficiente de caminho, que demonstra as interações entre as dimensões e o construto principal.

Tabela 54. Coeficientes de Caminho Modelo Percepção Cultura Componente (1)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBEO	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI			-0,023					
CASS			0,425					
CBEO								
LM			0,242					
MAIP			0,084					
MIIP			-0,003					
PC			0,050					
QP			0,410					

Na Tabela 54 percebe-se que as maiores interações entre as dimensões ocorrem entre: conhecimento e associações, sendo altamente relevante para a explicação do valor perceptual de marca-país; seguida por qualidade percebida e lealdade à marca, sendo relevante em um

nível bem inferior. As outras dimensões não demonstraram ser relevantes na explicação do construto investigado. Sendo associações e imagem e microimagem país com uma relação inversa de pouco ou quase nenhuma intensidade.

Neste caso, como a variável dependente é uma ponderação de valores descritos em outras dimensões, esperava-se que essa relação acontecesse, por uma aderência estatística entre as variáveis das dimensões e do construto.

Deve-se então analisar o modelo dos caminhos, em sua relação de verossimilhança, de ajustes das variáveis e também de sua significância. Pela Figura 10 e 11, mostrada a seguir, entende-se que o coeficiente de determinação da explicação do modelo é 0,702. Na construção da dimensão de valor de marca-país as variáveis de maior interação e importância para o modelo são as variáveis 2.5, 5.2, 5.3, 6.1 e 6.2. Analisando as dimensões dessa primeira construção da mensuração do valor de marca-país, tem-se:

- Conhecimento e associações: ficou com uma única variável 2.3 com ajuste total.
- Associações e imagem: a variável 3.3 destaca-se com um índice de ajuste de 0,855. Sendo ajustes com outras variáveis muito próximos entre si.
- Qualidade percebida: as variáveis têm um índice de ajuste muito próximo entre si, da ordem de aproximadamente 0,830.
- Micro imagem país: as variáveis menos representativas são 8.6, e 8.7. As outras variáveis têm ajustes na ordem de 0,800 aproximadamente.
- Macro imagem país: as variáveis têm ajustes na ordem entre 0,613 e 0,853.
- Percepção de cultura: as variáveis ficaram bem distribuídas com valores de ajuste na ordem entre 0,559 a 0,744. Destaca-se a variável 9.6.5 que teve um índice baixo.

Pela análise de significância verifica-se que as menores são calculadas em 3,115 e as maiores em 57,629.

Tabela 55. Resumo relações Modelagem Equações Estruturais – Componentes Country Brand Equity

Modelo relacional – Componente	T value	Resultado relação
Conhecimento e Associações → Valor de Marca-país	7,664	Suportada
Associações e Imagem → Valor de Marca-país	0,374	Não Suportada
Qualidade Percebida → Valor de Marca-país	7,143	Suportada
Lealdade à Marca → Valor de Marca-país	5,626	Suportada
Macro Imagem País → Valor de Marca-país	1,576	Não Suportada
Micro Imagem País → Valor de Marca-país	0,053	Não Suportada
Percepção de Cultura → Valor de Marca-país	0,792	Não Suportada

Pela análise da significância das relações testadas nesse modelo tem-se que somente conhecimento e associações, qualidade percebida e lealdade à marca são relações suportadas. Ou seja, somente essas três relações podem ser descritas como existentes no modelo testado. Já as dimensões de associações e imagem, como personalidade, micro imagem país, macro imagem país e percepção de cultura não tiveram coeficientes significantes para suportar sua relação com o valor de marca-país síntese pela proposição de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Discutindo mais aprofundadamente esse resultado tem-se que essas relações possam estar sendo suportadas, pois a variável dependente é um reflexo de algumas dimensões propostas como componentes. Ou seja, pelo motivo da variável dependente ser uma composição (por isso denominada composta) de conhecimento, qualidade percebida e lealdade. Ressalva-se que as variáveis não foram utilizadas duas vezes, tanto nas variáveis independentes quanto nas dependentes. Dessa forma, mesmo não tendo uma relação intrínseca, tem-se uma relação conceitual e perceptual, o que pode estar sendo refletido na análise da significância descrita acima.

Figura 10. Modelo Valor de Marca-país - Percepção de Cultura Componente

Figura 11. Modelo Valor de Marca-país - Percepção de Cultura Componente - Significância

4.8.2 CULTURA COMO ANTECEDENTE COM VARIÁVEL DEPENDENTE COMPOSTA (ZEUGNER-ROTH, KATHARINA PETRA; DIAMANTOPOULOS, ADAMANTIOS; & MONTESINOS, MA ANGELES; 2008)

Em seguida gerou-se o modelo com percepção de cultura antecedente de todas as dimensões, que por sua vez teriam interação com o construto principal. Esse segundo modelo apresentou um R^2 de 0,692 para explicação do CBEO. Isso significa que o modelo tem valor alto de explicação do construto, apresentado na Tabela 56. As dimensões de maior interação foram: associações e imagem, com 0,342; microimagem país, com 0,343; macroimagem país, com 0,360; e qualidade percebida com 0,375.

Tabela 56. R^2 Modelo Percepção Cultura Antecedente (1)

R Square Adjusted	R Square
ASSI	0,342
CASS	0,046
CBEO	0,692
LM	0,064
MAIP	0,360
MIIP	0,343
QP	0,375

Na Tabela 57 percebe-se que as dimensões de maior interação são: conhecimento e associações, 0,430, sendo altamente relevante para explicação do valor perceptual de marca-país, e qualidade percebida, relevante com um índice também alto de 0,418. Seguidos de lealdade à marca país com um coeficiente de 0,246. As outras dimensões não demonstraram ser relevantes na explicação do construto investigado.

Nessa construção, a percepção de cultura demonstrou maior interação com as variáveis de associações e imagem, macroimagem país, microimagem país e qualidade percebida. Quanto ao segundo construto endógeno, tem-se associações e imagem, macroimagem país,

microimagem país e qualidade percebida como as dimensões que são mais bem explicadas pela percepção de cultura.

Além disso, percebe-se que as interações entre percepção de cultura e as dimensões propostas é maior que na modelagem anterior, sendo indícios de que a percepção de cultura pode ser antecedente de todas as dimensões componentes do valor perceptual de marca-país.

Tabela 57. Coeficientes de Caminho Modelo Percepção Cultura Antecedente (1)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBEO	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI			-0,012					
CASS			0,430					
CBEO								
LM			0,247					
MAIP			0,100					
MIIP			0,002					
PC	0,587	0,224		0,259	0,602	0,587		0,615
QP			0,418					

Nas Figuras 12 e 13, mostradas mais adiante, entende-se que o coeficiente de determinação da explicação do modelo é 0,699. Na construção da dimensão de valor de marca-país as variáveis de maior interação e importância para o modelo são as variáveis 5.2 e 6.1. No entanto, as variáveis tiveram valores muito próximos de ajuste.

Quando analisadas as interações entre percepção de cultura e as dimensões componentes do valor de marca-país têm-se sendo representativa nas dimensões de associações e imagem, qualidade percebida, macroimagem país e microimagem país.

Analisando as dimensões dessa segunda construção da mensuração do valor de marca-país, tem-se: associações e imagem - as variáveis 3.2, 3.3 e 3.6 destacam-se com um índice de ajuste acima de 0,800; microimagem país - a variável menos representativa 8.6;

macroimagem país - as variáveis menos representativas são 7.1, e 7.10; percepção de cultura - as variáveis ficaram bem distribuídas, com valores de ajuste na ordem entre 0,500 a 0,750. Destacam-se a variável 9.6.5 que teve índice baixo.

As relações mais importantes foram entre as dimensões conhecimento e associações (0,430), qualidade percebida (0,418) e lealdade à marca-país (0,247), justamente as dimensões conceitualmente componentes do valor de marca-país. As outras dimensões tiveram índices de poder de predição baixos.

Pela análise de significância verifica-se que as menores, quando não coeficientes zero por haver uma única variável, são calculadas em 2,788 e as maiores em 53,481, demonstrando assim ser significativa.

Tabela 58. Resumo relações Modelagem Equações Estruturais – Antecedente *Country Brand Equity*

Modelo relacional – Antecedente	T value	Resultado relação
Conhecimento e Associações → Valor de Marca-país	8,140	Suportada
Associações e Imagem → Valor de Marca-país	0,219	Não Suportada
Qualidade Percebida → Valor de Marca-país	7,320	Suportada
Lealdade à Marca → Valor de Marca-país	5,343	Suportada
Macro Imagem País → Valor de Marca-país	1,845	Não Suportada
Micro Imagem País → Valor de Marca-país	0,029	Não Suportada
Percepção de Cultura → Conhecimento e Associações	3,390	Suportada
Percepção de Cultura → Associações e Imagem	8,231	Suportada
Percepção de Cultura → Qualidade Percebida	12,411	Suportada
Percepção de Cultura → Lealdade à Marca	4,368	Suportada
Percepção de Cultura → Macro Imagem País	9,614	Suportada
Percepção de Cultura → Micro Imagem País	12,835	Suportada

Pela análise da significância das relações testadas nesse modelo, com a dimensão de percepção de cultura sendo antecedente das outras dimensões de valor de marca-país, tem-se que somente conhecimento e associações, qualidade percebida e lealdade à marca são relações suportadas. Esse resultado é semelhante ao resultado quando a dimensão de percepção de cultura era componente junto com as outras dimensões do valor de marca-país. Ou seja, somente essas três relações podem ser descritas como existentes no modelo testado. Já as dimensões de associações e imagem, como personalidade, micro imagem país e macro

imagem país não tiveram coeficientes significantes para suportar sua relação com o valor de marca-país síntese pela proposição de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Interessante ressaltar que a dimensão de percepção de cultura teve sua relação suportada para todas as interações testadas. Ou seja, a dimensão de percepção de cultura demonstrou ser antecedente das dimensões componentes de valor de marca-país. Portanto, segundo os resultados do trabalho a dimensão de percepção de cultura é formadora das dimensões conceituais propostas para mensuração de valor de marca-país.

Figura 12. Modelo Valor de Marca-país - Percepção de Cultura Antecedente

Figura 13. Modelo Valor de Marca-país - Percepção de Cultura Antecedente – Significância

4.8.3 CULTURA COMO COMPONENTE COM *PROXY* REPUTAÇÃO (KANG, YANG, 2010)

Primeiramente gerou-se o modelo com todas as variáveis sendo componentes do construto de valor perceptual de marca-país. Esse primeiro modelo apresentou um R^2 de 0,716. Isso significa que o modelo tem valor alto de explicação do construto, apresentado na Tabela 59.

Tabela 59. R^2 Modelo Percepção Cultura Componente (2)

R Square Adjusted	R Square
CBE0	0,716

Outra métrica utilizada na modelagem de equações estruturais é o coeficiente de caminho, que demonstra as interações que as dimensões têm com o construto principal.

Tabela 60. Coeficientes de Caminho Modelo Percepção Cultura Componente (2)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBE0	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI			0,973					
CASS			0,000					
CBE0								
LM			0,008					
MAIP			0,000					
MIIP			0,001					
PC			0,072					
QP			0,012					

Pela Tabela 60 que as dimensões e maior interação são: associações e imagem, sendo altamente relevante para explicação do valor perceptual de marca-país, e, justamente,

percepção de cultura sendo relevante em um índice bem inferior. As outras dimensões não demonstraram ser relevantes na explicação do construto investigado.

Deve-se então analisar o modelo dos caminhos, em sua relação de verossimilhança, de ajustes das variáveis e também de sua significância. Nas Figuras 14 e 15, entende-se que o coeficiente de determinação da explicação desse modelo é 0,879. Na construção da dimensão de valor de marca-país as variáveis de maior interação e importância para o modelo são as variáveis 4.2 e 4.3. As outras variáveis têm índices entre 0,500 e 0,800.

Analisando as dimensões dessa primeira construção da mensuração do valor de marca-país, tem-se:

- Conhecimento e associações: a variável 2.3 tem um poder de interferência muito maior que as outras, 0,924. É a principal variável da dimensão em poder de explicação.
- Associações e imagem: a variável 3.3 destaca-se com um índice de ajuste de 0,834.
- Qualidade percebida: a variável 5.2 destaca-se pois representa o maior valor, 0,834. As outras variáveis têm um índice de ajuste muito próximo entre si, da ordem de aproximadamente 0,700.
- Lealdade à marca: a variável 6.2 tem o maior índice na dimensão, 0,974. É uma dimensão relativamente coesa.
- Microimagem país: as variáveis menos representativas são 8.6 e 8.7.
- Macroimagem país: as variáveis representaram uma dimensão coesa com índices com valores entre 0,500 e 0,800.
- Percepção de cultura: as variáveis ficaram mal distribuídas com valores de ajuste, entre 0,300 a 0,971. Destacam-se as variáveis 9.1 a 9.5, que tiveram um índices baixos. O maior ajuste foi 9.62.

Pela análise de significância verifica-se que as menores são calculadas em 3,437 e as maiores em 77,932, sendo mais significativa que os dois modelos anteriores.

Tabela 61. Resumo relações Modelagem Equações Estruturais – Componente *Country Brand Reputation*

Modelo relacional – Componente	T value	Resultado relação
Conhecimento e Associações → Valor de Marca-país	0,003	Não Suportada
Associações e Imagem → Valor de Marca-país	7,977	Suportada
Qualidade Percebida → Valor de Marca-país	1,497	Não Suportada
Lealdade à Marca → Valor de Marca-país	1,465	Não Suportada
Macro Imagem País → Valor de Marca-país	0,151	Não Suportada
Micro Imagem País → Valor de Marca-país	0,378	Não Suportada
Percepção de Cultura → Valor de Marca-país	2,380	Suportada

Verificando a significância das relações existentes entre as dimensões de valor de marca-país com o construto síntese de reputação de marca país, como proxy de valor de marca-país, tem-se poucas relações suportadas pelo modelo conceitual. Pela análise da significância das relações testadas nesse modelo tem-se que somente associações e imagem, e percepção de cultura são relações suportadas. Esse resultado demonstra pouca afinidade entre as dimensões componentes do valor de marca-país com a reputação de marca-país. Discutindo mais aprofundadamente esse resultado tem-se que essas relações possam estar sendo suportadas, pois a variável dependente é uma construção de imagem e teve suas relações suportadas justamente nas dimensões de imagem, excluindo macro e micro imagem país. Ou seja, pelo motivo da variável dependente ser uma representação de imagem poderia ter sua relação mais aproximada de construções de imagem. O que chama atenção é que com relação às dimensões de macro e micro imagem país isso não ocorre.

Figura 14. Modelo Valor de Marca-país Reputação - Percepção de Cultura Componente

Figura 15. Modelo Valor de Marca-país Reputação - Percepção de Cultura Componente – Significância

4.8.4 CULTURA COMO ANTECEDENTE COM *PROXY* REPUTAÇÃO (KANG, YANG, 2010)

Em seguida gerou-se o modelo com percepção de cultura antecedente de todas as dimensões que, por sua vez, teriam interação com o construto principal. Esse segundo modelo apresentou um R^2 de 0,697 para explicação do CBEO. Isso significa que o modelo tem valor alto de explicação do construto, apresentado na Tabela 62. Além disso, percebe-se que as interações entre percepção de cultura e as dimensões propostas é maior que na modelagem anterior, sendo indícios de que a percepção de cultura pode ser antecedente de todas as dimensões componentes do valor perceptual de marca-país. As dimensões de maior interação foram: associações e imagem, com 0,342; macroimagem país, com 0,354; microimagem país, com 0,339; e qualidade percebida, com 0,397.

Tabela 62. R^2 Modelo Percepção Cultura Antecedente (2)

R Square Adjusted	R Square
ASSI	0,342
CASS	0,055
CBEO	0,697
LM	0,118
MAIP	0,354
MIIP	0,339
QP	0,397

Na Tabela 63 percebe-se que as dimensões e maior interação são: associações e imagem, 1,386, sendo altamente relevante para explicação do valor perceptual de marca-país; e qualidade percebida, relevante em um índice bem inferior. As outras dimensões não demonstraram ser relevantes na explicação do construto investigado.

Quanto ao segundo construto endógeno, tem-se associações e imagem, macroimagem país, microimagem país e qualidade percebida como as dimensões que são mais bem explicadas pela percepção de cultura.

Tabela 63. Coeficientes de Caminho Modelo Percepção Cultura Antecedente (2)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBEO	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI			1,386					
CASS			0,000					
CBEO								
LM			0,003					
MAIP			0,002					
MIIP			0,009					
PC	0,525	0,062		0,138	0,553	0,519		0,664
QP			0,024					

Pela Figuras 16 e 17, mostradas mais adiante, entende-se que o coeficiente de determinação da explicação do modelo é 0,704. Na construção da dimensão de valor de marca-país pela *proxy* da reputação percebe-se que as variáveis estão bem distribuídas em seus ajustes, sendo os valores entre 0,620 e 0,837.

Analizando as dimensões dessa quarta construção da mensuração do valor de marca-país, tem-se uma homogeneidade entre os ajustes do modelo. Não se encontrou nenhuma variável negativa, tampouco alguma variável menos ou mais representativa entre as dimensões. Isso mostra que esse modelo é o mais adequado em termos de variáveis.

Pela análise de significância verifica-se que as menores são calculadas em 3,550 e as maiores em 71,110. Isso mostra que as relações suportadas nesse modelo são representativas.

Tabela 64. Resumo relações Modelagem Equações Estruturais – Antecedente *Country Brand Reputation*

Modelo relacional – Antecedente	T value	Resultado relação
Conhecimento e Associações → Valor de Marca-país	0,223	Não Suportada
Associações e Imagem → Valor de Marca-país	11,960	Suportada
Qualidade Percebida → Valor de Marca-país	2,278	Suportada
Lealdade à Marca → Valor de Marca-país	0,870	Não Suportada
Macro Imagem País → Valor de Marca-país	0,496	Não Suportada
Micro Imagem País → Valor de Marca-país	1,195	Não Suportada
Percepção de Cultura → Conhecimento e Associações	3,858	Suportada
Percepção de Cultura → Associações e Imagem	8,488	Suportada
Percepção de Cultura → Qualidade Percebida	13,765	Suportada
Percepção de Cultura → Lealdade à Marca	5,910	Suportada
Percepção de Cultura → Macro Imagem País	9,665	Suportada
Percepção de Cultura → Micro Imagem País	13,186	Suportada

Quando o modelo testado propôs a dimensão de percepção de cultura como antecedente das dimensões que compõem o valor de marca-país houve suporte das relações da percepção de cultura com todas as dimensões de valor de marca-país. Ou seja, estatisticamente existe relação entre a percepção de cultura e as dimensões componentes de valor de marca-país como reputação de marca-país. Pela análise da significância das relações testadas nesse modelo tem-se que somente associações e imagem, e qualidade percebida têm relação direta com o valor de marca-país. Sendo que conhecimento e imagem, lealdade à marca país, macro e micro imagem país não tiveram suas relações suportadas.

É necessário ressaltar que a dimensão de percepção de cultura se mostrou capaz de gerar influencia nas dimensões que compõem o valor de marca-país, sendo essa antecedente das próprias composições mentais de valor de marca-país. Ou seja, a percepção de cultura pode influenciar os fatores geradores de valor de marca-país, sendo essa uma dimensão raiz (raiz no sentido de ser causa de efeitos secundários de valor de marca-país).

Figura 16. Modelo Valor de Marca-país - Percepção de Cultura Antecedente

Figura 17. Modelo Valor de Marca-país - Percepção de Cultura Antecedente – Significância

4.8.5 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS MODELOS APRESENTADOS

Nas análises anteriores descreveram-se as relações existentes entre as dimensões componentes do valor de marca-país para dois tipos de variáveis dependentes. Dessa forma, foi elaborado um quadro resumo com os coeficientes de determinação mais relevantes para compreender qual dos modelos poderá compor um melhor e mais bem adaptado modelo de mensuração de valor de marca-país aplicado à realidade nacional.

Tabela 65. Coeficientes de determinação da explicação dos modelos - MEE

Modelo	Tipo Composição	R ²	V.
Modelo 9	Componente - Valor de Marca-país (<i>overall</i>)	0,694	0,702
Modelo 10	Antecedente - Valor de Marca-país (<i>overall</i>)	0,692	0,699
Modelo 11	Componente - Valor de Marca-país <i>proxy</i> Reputação	0,716	0,879
Modelo 12	Antecedente - Valor de Marca-país <i>proxy</i> Reputação	0,697	0,704

Os modelos de maior poder de explicação são os modelos com a percepção de cultura como componente, modelos 9 e 11. No entanto os modelos com a percepção de cultura como antecedente, modelos 10 e 12, têm R² muito próximos dos outros, porém com significância mais alta, e relação nas variáveis latentes muito altos. Ou seja, indicativo de que percepção de cultura possa ser antecedente.

Percebe-se que os modelos com maior número de dimensões representaram melhor a variável dependente. Além disso, onde a percepção de cultura é componente direta do valor de marca-país, os modelos representaram melhores índices de explicação da variável dependente. Essa relação de formação de construto ou causalidade deve ser mais bem estudada para se determinar com certeza qual a melhor formação, pois os valores ficaram muito próximos entre si, sendo esta uma contribuição do trabalho para estudos futuros.

Após determinar quais os modelos com maior poder de explicação do country brand equity e analisar suas significâncias tem-se que os modelos mais complexos tendem a demonstrar melhor resultado. De porte dessa informação, buscou-se nos modelos 9, 10, 11 e 12, eliminar as variáveis de menor poder de explicação para melhora-los. Não houve melhora significativa, pois a alteração foi muito pequena. Em seguida, retirou-se as dimensões não significantes, novamente não houve alteração nos resultados. Assim, conclui-se que os modelos analisados são os melhores possíveis.

5. CONCLUSÕES

Esta tese cumpre seu papel acadêmico, em validação de modelos operacionais de *country brand equity*, e gerencial, em utilidade para empresas multinacionais e governos utilizarem metodologias de avaliação de *country brand equity* e no sentido de pesquisas de informação para decisão de entrada em mercados estrangeiros, pois apresenta conclusões, respostas e soluções para os objetivos inicialmente propostos.

A principal contribuição desta tese é a análise e discussão da percepção de cultura como dimensão componente do *country brand equity*. Sendo essa a melhor opção entre os modelos de avaliação de marca-país.

Essa lacuna identificada na literatura, utilização de percepção de cultura como dimensão componente de *country brand equity*, foi amplamente discutida em âmbito teórico e prático o que traz uma contribuição importante na literatura acadêmica.

No decorrer deste trabalho foram apresentados e agrupados modelos de mensuração de *country brand equity*, baseado no cliente, suas dimensões e outras métricas de avaliação da marca-país, com base na literatura acadêmica. Além disso, foram verificadas suas relações, tanto conceituais quanto operacionais, e testada sua aplicabilidade em uma amostra nacional.

Primeiramente, foram discutidas as definições conceituais e operacionais no capítulo de referencial teórico. Para esclarecer e fortalecer essas discussões foram apresentados quadros e tabelas, com o número de citações das definições conceituais e operacionais. No item 2.6 do capítulo de revisão da literatura fica claro esse objetivo. Os principais autores que propõem essas definições são: Pappu, Quester e Cooksey (2006), Yasin, Noor e Mohamad (2007), Pappu, Quester e Cooksey (2007), Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008, 2010), Powers e Fetscherin (2008), Baldauf, Diamantopoulos e Zeugner-Roth (2009) e Fetscherin (2010). Além desses autores foram discutidas as dimensões componentes do construto de valor de marca-país pela ótica do cliente. As principais dimensões componentes da construção de valor de marca-país foram: conhecimento de marca-país, associações e imagem, qualidade percebida, lealdade à marca-país, turismo e percepção de cultura, reputação e personalidade.

Alguns modelos operacionais foram testados empiricamente neste trabalho. Os dois principais modelos complementares testados foram o modelo de *brand equity* adaptado de Yoo e

Donthu (2001) e o modelo de Pappu e Quester (2010); além disso foram testadas empiricamente as dimensões de imagem de marca-país pela personalidade e reputação de marca-país.

Possíveis relações entre as variáveis foram testadas estatisticamente por meio das análises de frequências, histogramas e estatísticas descritivas, análises fatoriais e as cargas fatoriais, análises de correlações, linearidades, dispersões dos dados, normalidades, heterocedasticidades e multicolinearidades.

Para medir a confiabilidade das composições das dimensões propostas nos modelos operacionais de valor de marca-país foram elaboradas métricas de Alfas de Cronbach. Por essa análise observou-se que as dimensões são confiáveis ou muito confiáveis, com Alfas de Cronbach sempre acima de 0,70.

As hipóteses H1 a H8, que foram testadas por meio de confiabilidade e análise fatorial exploratória, apresentaram altos índices de confiabilidade, sendo em sua totalidade confiáveis. Alguns ajustes foram descritos no trabalho como forma de aprimoramento das escalas.

As dimensões propostas, conhecimento e associações, associações e imagem, qualidade percebida, lealdade à marca, macro imagem país, micro imagem país, e percepção de cultura, demonstraram ter relação com o valor de marca-país, assim descrevendo as hipóteses H9 a H15, sendo confirmadas.

Para descrever o poder de explicação dos modelos propostos foram elaboradas regressões com dois tipos de variáveis dependentes. A primeira variável dependente foi proposta por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2010), e a segunda variável dependente foi uma proposição de reputação de marca-país feita por Kang e Yang (2010); cada uma foi testada separadamente. Os coeficientes de determinação foram analisados em capítulos anteriores, sendo que os modelos mais representativos são aqueles com maior número de dimensões, contemplando entre elas imagem e percepção de cultura.

Nesse contexto, da elaboração de regressões em busca de compor um melhor modelo de mensuração de valor de marca-país aplicado em uma amostra brasileira, foram discutidas as métricas de R^2 e verossimilhança, com os modelos de regressão e modelagem de equações estruturais, respectivamente. Para a formação desses modelos utilizou-se a dimensão de percepção cultura e a dimensão de imagem de marca-país pela personalidade da marca. Essas

dimensões foram rotacionadas, inseridas e retiradas dos modelos, a fim de compreender quais modelos teriam melhor poder de explicação da variável dependente.

Dentre os modelos testados, o modelo com maior poder de explicação foi o modelo com maior número de variáveis, modelo 8. Em seguida, no modelo 4, tem-se o segundo melhor coeficiente de explicação, confirmando assim a hipótese 22.

A modelagem de equações estruturais mostrou que a relação de percepção de cultura é suportada como antecedente de todas as dimensões propostas, sendo fonte de causalidade nessas dimensões. Ou seja, a percepção de cultura apresenta indícios de ser formadora das dimensões do valor de marca-país que, por sua vez, são formadoras do valor de marca-país.

A percepção de cultura se mostrou significativa em sua relação com as dimensões de marca-país. Isso comprova as hipóteses H16 a H21. Além disso, os modelos onde a percepção de cultura foi inserida como antecedente das dimensões do valor de marca-país tiveram menor R^2 , no entanto foram suportadas. Enquanto a percepção de marca-país como componente do construto teve um melhor índice de explicação, também suportada pela análise de significância.

Por fim, entende-se que a composição, análise e comparação entre os modelos propostos demonstra quais os modelos que deveriam compor o melhor modelo de mensuração de valor de marca-país aplicado à realidade nacional. Assim, compreende-se que modelos mais complexos que tenham em sua composição imagem de país e percepção de cultura são mais bem adaptados à realidade nacional.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que o trabalho de pesquisa é sempre contínuo. E que se deve compreendê-lo em todas as suas arestas, sendo elas amplas ou limitantes. Para finalizar esta obra apresentam-se as limitações do trabalho e proposições de estudos futuros.

Esta tese, como todo trabalho humano, seja científico ou profissional, tem suas limitações. As principais limitações deste trabalho são sua base amostral e a necessidade ampla de discussão de construtos pouco examinados na literatura. Ou seja, uma amostra por conveniência pode

trazer problemas de análise e interpretação dos dados, pois se utilizou um determinado grupo de estudo que não representa, significativamente, os usuários de marca-país. Dessa forma, sugere-se que em estudos futuros sejam usadas amostras com pessoas que tenham maior experiência com marca-país, seja por viagens internacionais, ou imigração, investimento internacional ou exportação de produtos. Esses últimos quatro públicos - turistas, imigrantes, grandes investidores e negociadores internacionais - tornariam as análises mais fidedignas e reais para o mercado global.

O segundo ponto, quanto aos poucos trabalhos empíricos na área de avaliação perceptual de marca-país e suas relações formativas e causais, existe a necessidade de continuarmos a buscar excelência nos estudos para gestão de marcas-países.

Sugere-se que se façam estudos futuros nessa área para melhor entendimento das mensurações de valor de marca-país, bem como, de seus construtos. Os estudos sugeridos envolvem as seguintes temáticas:

- Relacionamento de marca-país: como os diversos públicos, que têm contato direto com marca-país e buscam relacionamento com esses países, podem ser influenciados e direcionados por construções distintas. Dessa forma, governos e empresas multinacionais poderiam conhecer quais as características mais relevantes para um relacionamento com esses países;
- Lealdade à marca-país: no mesmo sentido, a busca por fidelização se torna relevante, no que tange ao melhoramento dos pontos de contato entre esses públicos e as marcas-países. Ou seja, sugere-se investigar como compor e influenciar a lealdade à marca-país;
- Experiência de marca-país: como mensurar, medir e influenciar o processo de experiência com marca-país. Além disso, como essa experiência, real ou latente, pode ser adaptada para gerar valor para a marca-país;
- Detalhamento e análise aprofundada da personalidade de marca-país, como uma forma de compreender atitudes humanas no ativo intangível em questão;
- Sustentabilidade e cultura na marca-país: em tempos de aquecimento global, necessidade de redução de danos sociais, ambientais e melhoria dos ganhos econômicos, é necessário continuar os estudos sobre a relação existente entre sustentabilidade, cultura e marca-país.

Indica-se que estudos posteriores busquem explicar essa relação mais profundamente. Este trabalho fez a relação entre marca-país e cultura, deixando uma lacuna sobre a composição com a sustentabilidade em seus três pilares (social, ambiental e econômico);

- Mensuração de cultura específica para construto de marca-país: a dimensão da cultura de um país é pouco explorada na literatura acadêmica, por isso deveria haver mais trabalhos para discutir especificamente essa dimensão. Por ser uma dimensão perceptual muito ampla, é preciso ser mais bem estudada a fim de se entender como defini-la e operacionalizá-la para diversos tipos de construtos;

- Valor financeiro de marca-país: outra temática pouco estudada e de importância para os mercados internacionais e a marca-país é o seu valor financeiro. Mais do que isso, como fazer esse valor se alterar positivamente, e entender quais os direcionadores de valor que possam alterar seu curso ao longo do tempo. Essa temática é de extrema importância, tanto para países quanto para empresas, e somente agora se inicia entre países.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing Brand equity**. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D. Measuring Brand Equity across Products and Markets. **California Management Review**, v.38, n.3, p.102-120, 1996.
- AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1997.
- AAKER, D. A. **Marcas: Brand equity** gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. 13ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v.36, n.3, p.345-355, 1997.
- AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. Measuring tourist satisfaction with Kenya's wild life safari: a case study of Tsavo West National Park. **Tourism Management**, v.24, n.1, p.73-81, 2003.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **AMA Dictionary 1995**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B/>>. Acesso em 17 jun. 2009.
- AMBLER, T.; STYLES, C. **Marketing in the modern world: networks of silk**. London: [s.n.], 1997.
- ANHOLT, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. **Journal of Brand Management**, v.14, n.6, p. 474-475, 2007.
- ANHOLT, S. NBI - NATIONAL BRAND INDEX. Disponível em:<<http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx/>>. Acesso em: 16 mar. 2012
- ATILGAN, E.; AKSOY, S.; AKINCI, S. Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. **Marketing Intelligence & Planning**, v.23, n.3, p. 237-248, 2005.
- BADDELEY, A.D.; WARRINGTON, E.K. Amnesia and the distinction between long-and short-term memory. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, v.9, n.2, p. 176-89, 1970.
- BAKER, C., NANCARROW, C; TINSON, J. The mind versus market share guide to brand equity. **International Journal of Market Research**, v.47, n.5, p. 523-540, 2005.
- BALAJI, M. S. Measuring brand equity – An exploratory study to investigate interrelations among the brand equity dimensions. The Icfai Institute for Management Teachers. **Working Paper Series**, 2009. Disponível em <<http://ssrn.com/abstract=1386488>>. Acesso em 27 jul. 2014.
- BALDAUF, A.; CRAVENS, K.; DIAMANTOPOULOS, A.; ZEUGNER-ROTH, K. P. The Impact of Product-Country Image and Marketing Effort on Retailer-Perceived Brand equity: An Empirical Analysis. **Journal of Retailing**, v.85, n.4, p.437-452, 2009.

BARKSDALE, H. C.; DARDEN, W. R. Consumer attitudes toward marketing and consumerism. **Journal of Marketing**, v.36, n.4, p.28-35, 1972.

BATISTA, F. P. S. Gestão de marca por meio de redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook. 2011. 166 p. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

BÖHRINGER, C.; JOCHEM, P. E.P. Measuring the immeasurable — A survey of sustainability indices. **Ecological Economics**, v.63, n.1, p.1-8, 2007.

BRAND ANALYTICS: Disponível em: <<http://www.brandanalytics.com.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

BRAND Z – WPP. Disponível em: < <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/>>. Acesso em: 27 mar. 2014.

BREI, V. A.; LIBERALI NETO, G. O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing: um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, v.10, n.4, p.131-151, 2006.

CHAMBERLIN, E. **The theory of monopolistic competition**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1993.

CHANTÉRAC, V. La marque à travers le droit. In: KAPFERER, J. N., THOENIG, J. C. (Eds.). **La marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'economie**. Paris: McGraw-Hill, 1989. p. 45-90.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, v.65, n.2, p.81-93, 2001.

CHAVES, E. P. S. **Brand equity na perspectiva dos clientes**: uma investigação empírica de suas dimensões e do mix de marketing entre usuários de marca de sapato esportivo. 2010. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2010.

CHAVES, E. P. S. Estudo das similaridades dos modelos de avaliação de marcas baseados no cliente: uma análise bibliográfica. **Revista de Administração IMED**, v.2, n.1, p.51-63, 2012.

CHILDERS, T. L. Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. **Journal of Marketing Research**, v.23, p.184-188, 1986.

CLANCY, K. J.; KRIEG, P. **Marketing Contra-Intuitivo** – Como Atingir Grandes Resultados Usando o Senso Incomum. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em Administração. Tradução Luciana de Oliveira Rocha. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CÔRTE-REAL, A. O Valor da Marca. **Prisma.com** (Revista de Ciências e Tecnologias da Informação e Comunicação, Faculdade de Economia da Universidade do Porto), n.4, p.3-9, 2007.

COSTA, C.; CARNEIRO, J.; GOLDSZMIDT, R. A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. **International Business Review**, 2016 (in press).

CRETU, A. E.; BRODIE, R. J. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. **Industrial Marketing Management**, v.36, n.2, p.230 – 240, 2007.

CRONIN JR., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, T. M. Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n.2, p. 193-218, 2000.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 68-81, 1990.

DANN, G.; NASH, D.; PEARCE, P. Methodology in Tourism Research. **Annals of Tourism Research**, v.15, n.1, p.21-28, 1988.

DOMEISEN, N. Is there a case for national branding? International Trade Centre - **International Trade Forum Magazine**, n.1, 2003. Disponível em: <<http://www.tradeforum.org/Is-There-a-Case-for-National-Branding/>>. Acesso em 12 jan. 2013.

DINNIE, K. **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**. Oxford, UK: Butterworth Heinemann, 2008.

DROGENDIJK, R.; SLANGEN, A. Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises. **International Business Review**, v.15, n.4, p.361–380, 2006.

ELKINGTON, J. Enter the triple bottom line. In: HENRIQUES, A; RICHARDSON, J. (Eds.). **The triple bottom line, does it all add up?** London: Earthscan, 2004. p.1-16.

FELDWICK, P. Do we really need ‘brand equity’? **Journal of Brand Management**, v.4, n.1, p.9-28, 1996.

FERREIRA, R. J. **Comentários às alterações contábeis na Lei das S.A.** (Comentários à Lei nº 11.638/07, que altera a Lei nº 6.404/76). Disponível em: <www.editoraferreira.com.br>. Acesso em: 14 jul. 2008.

FETSCHERIN, M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. **International Marketing Review**, v.27, n.4, p.466-479, 2010.

FETSCHERIN, M.; TONCAR, M. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers’ brand personality perceptions. **International Marketing Review**, v.27, n.2, p. 164-178, 2010.

FITZSIMONS, G. Consumer Response to Stockouts. **Journal of Customer Research**, v.27, n.2, p.249-266, 2000.

FUTURE BRAND. **Country Brand index - Executive Summary**, 2010. Disponível em: <<http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>>. Acesso em: 28 jul. 2013.

GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. **Harvard Business Review**, p.33-39, March-April 1955.

GEUENS, M.; WEIJTERS, B.; DE WULF, K. A new measure of brand personality. **International Journal of Research in Marketing**, v.26, n.2, p.97-107, 2009.

GILG, A.; BARR, S.; FORD, N. Green consumption or sustainable lifestyle? Identifying the sustainable consumer. **Futures**, v.37, n.6, p.481-504, 2005.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. **The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v.18, n.2, p. 97-107, 2011.

GIRALDI, J. M. E.; GIRALDI, I. M. E.; SCADUTO, A. A. Brazil's Image as a Social Representation Process. **African Journal of Business Management**, v.5, n.22, p.8821-8831, 2011.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A imagem do Brasil no exterior e sua influência nas intenções de compra. **RAC-Eletrônica**, v.3, n.1, art. 2, p. 22-40, Jan./Abr. 2009. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/rac-e>>. Acesso em: 5 jun. 2013.

GONÇALVES FILHO, C.; SOUKI, G. Q.; GONÇALVES, C. A. *Brand Equity* baseado no consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. **Gestão e Planejamento**, v.8, n.2, p.31-46, 2007.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A.; DINIZ, L. C. O. Desenvolvimento e Adaptação de Escalas de Construtos Relacionais no Contexto Educacional: Uma Abordagem Usando Também Itens Formativos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

GUJARATI, D. N. **Econometria Básica**. 3.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. **Gerenciando clientes como investimentos: o valor estratégico dos clientes a longo prazo**. Tradução Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAIR JR., J. F. **Análise Multivariada de Dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAKALA, U.; LEMMETYINEN, A. Co-creating a nation brand “bottom up”. **Tourism Review**, v. 66, n. 3, p. 14-24, 2011.

HARTMANN, R. Combining Field Methods in Tourism Research. **Annals of Tourism Research**, v.15, p. 88-105, 1988.

HERBIG, P.; MILEWICZ, J. The relationship of reputation and credibility to brand success. **Journal of Consumer Marketing**, v.10, n.3, p.18-24, 1993.

HOFSTEDE, G. **Dimensions of National Cultures**. Disponível em: <<http://geert-hofstede.com/national-culture.html>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: international differences in work-related values**. Beverly Hills: Sage Publications, 1980.

HOFSTEDE, G.; BOND, M. Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v.15, n.4, p.417-433, 1984.

HOYLE, R. H. **Handbook of structural equation modeling**. New York, NY: Guilford Press, 2012.

IVERSEN, N. M.; HEM, L. E. Country Image in National Umbrella Branding Effects of Country Associations on Similarity Judgments. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v.4, p. 140-149, 2001.

JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n.2, p.199-218, 2003.

JOHANSSON, J. K. Determinants and effects of the use of “made-in” labels. **International Marketing Review**, v.6, n.1, 1989.

KAHLE, L. R.; KIM, C. H. **Creating Images and the Psychology of Marketing Communication**. New Jersey: Taylor and Francis e-Library, 2008.

KANG, M.; YANG, S.U. Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers Product Attitudes and Purchase Intentions. **Corporate Reputation Review**, v.13, n.1, p. 52–62, 2010.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução Arnaldo Ryngeblum. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. *Conceptualizing, measuring and management customer-based brand equity*. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, p.1-22, 1993.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

KELLER, K. L. Building Customer-Based Brand Equity. **Marketing Management**, v.10, n.2, p.14-19, 2001.

KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, J. J. Strategies that fit Emerging Markets. **Harvard Business Review**, HBR Spotlight, p. 63-76, June 2005.

KIM, C. K.; CHUNG, J. Y. Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study. **Journal of International Business Studies**, v.28, n.2, p. 361-386, 1997.

KIM, C. K. Brand popularity and country image in global competition: managerial implications. **Journal of Product & Brand Management**, v. 4, n.5, p. 21-33, 2005.

KIM, H.; GON KIM, W.; AN, J.A. The effect of consumer-based *brand equity* on firms' financial performance. **Journal of Consumer Marketing**, v.20, n.4, p.335-351, 2003.

KLEIN, G. D. Development of a cross-cultural instrument to measure the attitude of consumers and business people toward consumerism. **Journal of Marketing and Public Policy**, v.1, p.123-137, 1982.

KING, C. W.; SUMMERS, J.O. Overlap of opinion leadership across product categories. **Journal of Marketing Research**, v.7, p.43-50, 1970.

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

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Brand Management**, v.9, n.4, p.249-261, 2002.

LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Measuring customer-based Brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, v.12, n.4, p.11-19, 1995.

LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G. Price perception and consumers shopping behavior. **Journal of Marketing Research**, v.30, p.234-245, 1993.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LINDEMANN, J. **The Economy of Brands**. London, UK: Palgrave Macmillan, 2010.

LIU, C. S.; CHOU, S. F. Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. **Tourism Management**, v.54, p.298-308, June 2016 (no prelo).

LOURO, M. J. S. Modelos de Avaliação de Marca. **Revista de Administração de Empresas**, v.40, n.2, p. 26-37, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Nivaldo Montigelli Jr., Alfredo Alves de Faria. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumptions Experiences: Evaluation, Feeling and Satisfaction. **Journal of Customer Research**, v. 20, p. 451-466, 1993.

MATZLER, K.; STROBL, A.; STOKBURGER-SAUER, N.; BOBOVNICKY, A.; BAUER, F. Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. **Tourism Management**, v.52, p.507-520, Feb. 2016.

MCSWEENEY, B. Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis. **Human Relations**, v.55, n.1, p. 89–118, 2002.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. **Destination Brands**: Managing Place Reputation. 3rd.ed. New York, NY: Taylor & Francis, 2012.

MOTAMENI, R.; SHAHROKHI, M. Brand equity valuation: a global perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v.7, n.4, p.275-290, 1998.

MURASE, H.; BOJANIC, D. An Examination of the Differences in Restaurant Brand Personality Across Cultures. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v.11, n.2-3, p.97-113, 2004.

NEBENZAHL, I. D., JAFFE, E. D., LAMPERT, S. I. Towards a theory of country image effect on product evaluation. **Management International Review**, v.37, n.1, p.27-49, 1997.

NEWMAN, K. L.; NOLLEN, S. D. Culture and Congruence: The Fit between Management Practices and National Culture. **Journal of International Business Studies**, v.27, n.4, p.753-779, 1996.

NORMAN, W.; MACDONALD, C. Getting to the Bottom of “Triple Bottom Line”. **Business Ethics Quarterly**, v.14, n.2, p.243-262, 2004.

NUNES, G., HAIGH, D. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, D. F. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo**. 2006. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. **Journal of Marketing**, v.53, p.21-35, 1989.

OLTON, D. S.; BECKER, J.T.; HANDELMAN, G.E. Hippocampus, space and memory. **Behavioral and Brain Sciences**, v.2, n.3, p. 315-65, 1979.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. (Eds.). **Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing**. New York, NY: Haworth Press, 1993.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. Country equity and country branding: Problems and prospects. **The Journal of Brand Management**, v.9, n.4, p.294-314, 2002.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications. **Handbook of Research in International Marketing**, pp. 402-33, 2003.

PAPADOPOULOS, N. Place branding: Evolution, meaning and implications. **Place Branding**, v.1, n.1, p.36-49, 2004.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based *brand equity*: improving the measurement- empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management**, v.14, n.3, p. 143-154, 2005.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. **European Journal of Marketing**, v.40, n.5/6, p.696-717, 2006.

PAPPU, R.; QUESTER, P. Country equity: Conceptualization and empirical evidence. **International Business Review**, v.19, p.276-291, 2010.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G. Conceptualizing country equity. In: MARKETING SCIENCE CONFERENCE, 2001, Wiesbaden, Germany. **Proceedings...**, 2001. p.257-258.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v.64, n.1, p.12-40, 1988.

PASSOW, T.; FEHLMANN, R.; GRAHLOW, H. Country reputation – from measurement to management: the case of Liechtenstein. **Corporate Reputation Review**, v.7, n.4, p.309-326, 2005.

PEREIRA, V. R. **Necessidades do Cliente do setor Automobilístico**: Um estudo das percepções dos agentes dos elos da cadeia automotiva. Dissertação (Mestrado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo 2007.

POWERS, N.; FETSCHERIN, M. Measuring the Joint Effect of Country Image and Brand Perception in Consumer of Television: the Case of China and Malaysia. **The Business Review**, v.9, n.2, Summer 2008.

PRADO, K. P. L. A.; RAMOS ROXO, C; AMARANTE, J. C. H.; PIRES, D. R. L. A.; TREVISANI, M. E-branding: construção interativa das marcas sólidas na Internet. **eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v.5, n.3, p. 39-64, 2009.

PRICE, L.; ARNOULD, E. J. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationship in Context. **Journal of Marketing**, v.63, p.38-56, 1999.

REDE DE REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL (Redalyc). Disponível em: <<http://www.redalyc.org/home.oa>>. Acesso em: 6 agosto 2014.

REPUTATION INSTITUTE. Disponível em: <http://www.reputationinstitute.com/>. Acesso em: 12 jan. 2016.

REYNOLDS, F.D.; DARDEN, W. R. Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research*, v.8, p.449-454, 1971.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas (Colaboradores José Augusto de Souza Peres et al). São Paulo: Atlas, 1999.

RIEZEBOS, R. Unravelling brand value: a conceptual model on consumer and producer-based brand value. Erasmus Institute for Advanced Studies in Management, Rotterdam School of Management, **Management Report Series n.213**, April 1995.

RIJSMAN, J. **Comportamento organizacional e gestão**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1995.

RILEY, R. W.; LOVE, L. L. The State of Qualitative Tourism Research. **Annals of Tourism Research**, v.27, n.1, p.164-187, 2000.

ROBBINS, S. **Comportamento Organizacional**. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

ROJAS-MÉNDEZ, J. I.; MURPHY, S. A.; PAPADOPOULOS, N. The U.S. brand personality: A Sino perspective. **Journal of Business Research**, v.66, p.1028–1034, 2013.

RUST, R.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCIELO – SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE. Disponível em: <<http://www.scielo.org/php/index.php>>. Acesso em: 5 agosto 2014.

SCIENCE DIRECT. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 4 agosto 2014.

SCOPUS. Disponível em: <<http://www.scopus.com/>>. Acesso em: 4 agosto 2014.

SCOPUS ELSEVIER. Disponível em: <<http://www.elsevier.com/online-tools/scopus>>. Acesso em: 4 agosto 2014.

SCHACTER, D. L. Implicit memory: history and current status. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v.13, n.3, p.501-518, 1987.

SHENKAR, O. Cultural Distance Revisited: Towards a More Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences. **Journal of International Business Studies**, v. 32, n.3, p.519-535, 2001.

SHIMP, T.; SAMICE, S.; MADDEN, T. Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.21, n.4, p.323-330, 1993.

SIBI SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.sibi.usp.br/>>. Acesso em: 4 agosto 2014.

SIMONS, P. Sizing up a brand's equity. **Marketing Week**, Londres, v.20, n.28, p.38-41, out. 1997.

SMERAL, E.; WÜGER, M. Does Complexity Matter? Methods for Improving Forecasting Accuracy in Tourism: The Case of Austria. **Journal of Travel Research**, v.44, n.1, p.100-110, 2005.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. **Brand equity**: a perspective on its meaning and measurement. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1991.

STOBART, P. **Brand Power**. London: MacMillan, 1994.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluation of Service Complain Experiences: Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v.62, p.60-76, 1998.

THAKOR, M. V.; KATSANIS, L. P. A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. **Journal of International Consumer Marketing**, v.9, n.3, p.79-100, 1997.

TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca (Brand Value Management)**: Como criar e gerenciar marcas valiosas. 2.ed. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

TORRES, D. F.; GONÇALVES, C. A.; GOSLING, M.; VEIGA, R. T. Modelo de avaliação da relação entre a reputação e o valor da marca: um estudo no setor automotivo. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v.1, n.9, p.57-85, 2011.

TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

VARGAS NETO, A. **Mensuração de *brand equity* baseada no consumidor**: avaliação de escala multidimensional. 2003. 88 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

VERLEGH, Peeter W. J.; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**. Amsterdam, 20; 521-546, 1999.

VERHOEF, P. C. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. **Journal of Marketing**, v.67, n.4, p.30-45, 2003.

WALLE, A. Quantitative versus Qualitative Tourism Research. **Annals of Tourism Research**, v.24, n. 3, p.524-536, 1997.

WEB OF SCIENCE – THOMSON REUTERS. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/UA_GeneralSearch_input.do?product=UA&search_mode=GeneralSearch&SID=2Ba6yoEmmY1J9Caw6MT&preferencesSaved>. Acesso em: 4 agosto fgc2014.

WPP. BRAND Z. Disponível em: <<http://www.wpp.com/brandz/>>. Acesso em: 12 jan. 2014.

XAVIER, G. F. A modularidade da memória e o sistema nervoso. **Psicologia USP**, v.4, n.1-2, p.61-115, 1993.

XU, J. B.; CHAN, A. A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.22, n.2, 2010.

YANG, S.; SHIN, H.; LEE, J.; WRIGLEY, B. Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels. **Journal of Public Relations Research**, v.20, n.4, p.421–440, 2008.

YASIN, N. M.; NOOR M. N.; MOHAMAD, O. Does Image of Country-of-origin Matter to Brand equity? **Journal of Product & Brand Management**, v.16, n.1, p.38-48, 2007.

YOO, B. **The effects of Marketing Efforts and Culture on Brand Equity Formation**. 1996. 275 p. Tese (Doutorado em Administração), Georgia State University, Atlanta, 1996.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Academy of Marketing Science**, v.28, n.2, p.195-211, 2000.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, n.52, n.1, p.1–14, 2001.

ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, M. A. Home Country Image, Country brand equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. **Management International Review**, v.48, n.5, p.577-602, 2008.

ZHAO, W.; ZHANG, Y. Dimensions and Formation Mechanism of Customer-Based Place Brand Equity. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INDUSTRIAL ENGINEERING AND ENGINEERING MANAGEMENT, 22, 2015.

ZIKMUND, W. G. **Exploring Marketing Research**. 2nd.ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press, 1985.

APÊNDICE A. DIMENSÕES, VARIÁVEIS E NÚMEROS DE REFERÊNCIA

2.1 Conhecimento e Associações: YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S., 2000

3. Associações e Imagem: AAKER, J.; 1997

4. Country Brand Equity proxy Brand Reputation: KANG, YANG, 2010.

5. Qualidade Percebida: YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S., 2000 e ZEUGNER-ROTH, KATHARINA PETRA; DIAMANTOPOULOS, ADAMANTIOS; & MONTESINOS, MA ANGELES; 2008.

6. Lealdade à Marca: YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S., 2000 e ZEUGNER-ROTH, KATHARINA PETRA; DIAMANTOPOULOS, ADAMANTIOS; & MONTESINOS, MA ANGELES; 2008.

7. Macro Imagem País: PAPPU, R.; QUESTER, P., 2010.

8. Micro Imagem País: PAPPU, R.; QUESTER, P., 2010 e AAKER, D.; 1991

9. Percepção Cultural: NEWMAN E NOLLEN, 1996 E HOFSTEDE, 1984.

10. Perfil dos Respondentes: ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA.

11. Composição Country Brand Equity: ZEUGNER-ROTH, KATHARINA PETRA; DIAMANTOPOULOS, ADAMANTIOS; & MONTESINOS, MA ANGELES; 2008.

2.4 Algumas características das marcas do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA vêm em minha mente com facilidade.

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

2.5 Consigo me lembrar rapidamente do símbolos das marcas dos ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA.

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

2.6 Eu tenho dificuldade em imaginar o país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – EUA em minha mente.

Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
Totalmente								Totalmente

3. Com quais palavras o país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA se assemelha mais?

3.1 Fraudulento	1	2	3	4	5	6	7	Sincero
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------

3.2 Monótono	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
--------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

3.3 Incompetente	1	2	3	4	5	6	7	Competente
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

3.4 Simples	1	2	3	4	5	6	7	Sofisticado
-------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

3.5 Franzino	1	2	3	4	5	6	7	Robusto
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------

3.6 Decepcionante	1	2	3	4	5	6	7	Orgulhoso
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

4. Com quais palavras o país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA se assemelha mais?

4.1 Repulsivo	1	2	3	4	5	6	7	Adorável
---------------	---	---	---	---	---	---	---	----------

4.2 Não confiável	1	2	3	4	5	6	7	Confiável
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

4.3Tecnologicamente Atrasado	1	2	3	4	5	6	7	Tecnologicamente Avançado
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

4.4 Dispendioso	1	2	3	4	5	6	7	Lucrativo
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

4.5 Decadente Crescimento Futuro	de	1	2	3	4	5	6	7	Próspero Futuro	de	Crescimento Futuro
-------------------------------------	----	---	---	---	---	---	---	---	--------------------	----	-----------------------

4.6 Comandado	1	2	3	4	5	6	7	Líder
---------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

4.7 Antiético 1 2 3 4 5 6 7 Ético

4.8 Mão de Obra 1 2 3 4 5 6 7 Mão de Obra Qualificada
Desqualificada

4.9 Irresponsável 1 2 3 4 5 6 7 Responsável
Ambientalmente Ambientalmente

4.10 Regional 1 2 3 4 5 6 7 Globalizado

4.11 Copiador 1 2 3 4 5 6 7 Inovador

5.1 Marcas americanas são de alta qualidade.

Discordo 1 2 3 4 5 6 7 Concordo
Totalmente Totalmente

5.2 A possível qualidade dos produtos americanos é extremamente alta.

Discordo 1 2 3 4 5 6 7 Concordo
Totalmente Totalmente

5.3 A probabilidade de que marcas americanas sejam funcionais é muito elevada.

Discordo 1 2 3 4 5 6 7 Concordo
Totalmente Totalmente

5.4 A probabilidade de que os marcas americanas sejam confiáveis é muito alta.

Discordo 1 2 3 4 5 6 7 Concordo
Totalmente Totalmente

5.5 Marcas americanas devem ser duráveis.

Discordo 1 2 3 4 5 6 7 Concordo
Totalmente Totalmente

5.6 Marcas americanas aparentam ser de muito baixa qualidade.

Discordo 1 2 3 4 5 6 7 Concordo
Totalmente Totalmente

9.5 A sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA – Estados Unidos da América tem uma visão de planejamento de longo prazo.

Discordo 1 2 3 4 5 6 7 Concordo
Totalmente Totalmente

9.6 Com quais palavras a sociedade do país ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - EUA se assemelha?

Covarde	1	2	3	4	5	6	7	Corajoso
Incapaz	1	2	3	4	5	6	7	Capaz
Não reconhecimento	1	2	3	4	5	6	7	Reconhecimento Social
Tradicional	1	2	3	4	5	6	7	Imaginativa
Dependente	1	2	3	4	5	6	7	Independente
Descontrolada	1	2	3	4	5	6	7	Auto-Controlada
Injusta	1	2	3	4	5	6	7	Justa
Desrespeitosa	1	2	3	4	5	6	7	Respeitosa
Triste/Infeliz	1	2	3	4	5	6	7	Alegre/Feliz
Mal Educada	1	2	3	4	5	6	7	Educada
Vida Desconfortável	1	2	3	4	5	6	7	Vida Confortável
Vida Monótona	1	2	3	4	5	6	7	Vida Excitante
Mundo Feio	1	2	3	4	5	6	7	Mundo Belo

10.1 PERFIL DOS RESPONDENTES DA PESQUISA.

10.1.1 Sexo: Masculino (___) Feminino (___)

10.1.2 Idade: (___) 10 a 15, (___) 16 a 20, (___) 21 a 30, (___) 31 a 40, (___) 41 a 50, (___) 51 a 60, (___) acima de 60

10.1.3 Assinale a alternativa que reflita melhor sua condição social atual (Marque apenas uma alternativa).

A – Rendimento mensal da família.	(___) de 7 a 10 salários mínimos.
(___) acima de 21 salários mínimos.	(___) de 4 a 6 salários mínimos.
(___) de 16 a 20 salários mínimos.	(___) de 2 a 3 salários mínimos.
(___) de 11 a 15 salários mínimos.	(___) abaixo de 1 salário mínimo.

B – Seu nível de instrução (Marque apenas uma alternativa).

☐ Nível de Pós-Graduação Completo: Stricto Sensu

☐ Nível de Pós-Graduação Inompleto: Stricto Sensu

☐ Nível de Pós-Graduação Completo: Latu Sensu

☐ Nível de Pós-Graduação Incompleto: Latu Sensu

☐ Mais de 1 Curso Superior Completo.

☐ Curso Superior Completo.

☐ Curso Superior Incompleto.

☐ Ensino Médio Completo.

☐ Ensino Médio Incompleto.

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!